
YLEISÖTAPAHTUMAN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

Case: Status Goes Fest 2009



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssan toimipiste, 17.2.2010.

Noora Ahlgrén



Matkailun koulutusohjelma
Forssa

Työn nimi Yleisötaphtuman sponsorointiyhteistyö
Case: Status Goes Fest 2009

Tekijä Noora Ahlgrén

Ohjaava opettaja Jaana Jussila

Hyväksytty _____._____.20_____

Hyväksyjä

FORSSAN TOIMIPISTE
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja maaseutumatkailu

Tekijä	Noora Ahlgrén	Vuosi 2010
Työn nimi	Yleisötapahhtuman sponsorointiyhteistyö Case: Status Goes Fest 2009	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön pääaiheena oli yleisötapahhtuman sponsorointi. Opinnäytetyön sekä siihen liittyvän tutkimuksen toimeksiantajana toimi Ravintola Status, jonka järjestämä Status Goes Fest -tapahhtuma oli työn tutkimuksen kohteena. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin yleisötapahhtuman järjestämistä, sen markkinointia sekä sponsorointiyhteistyön merkitystä yleisötapahhtuman järjestämisessä. Työn tarkempana tarkoituksena oli kartoittaa Status Goes Fest -tapahhtumaan kehitysehdotuksia sekä kartoittaa, kuinka sponsorointiyhteistyötä voisi tapahhtumassa jatkossa kehittää.

Työn lähteinä ja aineistona olivat yleisötapahhtuman järjestämistä sekä sponsorointiyhteistyötä käsittelevät kirjalliset lähdeaineistot. Tutkimusta varten haastateltiin Status Goes Fest -tapahhtuman järjestäjää sekä yhdeksää tapahhtuman sponsorointiyhteistyökumppania. Haastatteluja on käytetty työn lähdeaineistona. Tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastattelut tehtiin henkilökohtaisina teemahaastatteluina. Tutkimuksen tarkoituksena oli etsiä kehityskohteita tapahhtuman sponsoroinnista ja tapahhtuman järjestelyistä. Tapahhtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten opinnäytetyön merkitys tapahhtuman kehittämisessä oli merkittävä.

Tutkimuksen vastausten mukaan Status Goes Fest -tapahhtuma oli sponso-reiden mielestä onnistunut. Tapahhtumalla oli selkeästi kysyntää paikallises-sa tapahhtumakalenterissa. Tapahhtuman järjestelyihin oltiin tyytyväisiä, mutta kehittämistä riittää varsinkin informaation kulkemisessa. Tapahhtu-man markkinointi tulisi kohdistaa lähiseudulle. Sponsorointiyhteistyöhön kaivataan yksilöllisempää otetta ja enemmän markkinointia yrityksille. Tapahhtuma toivotaan järjestettävän myös ensi vuonna.

Avainsanat Yleisötapahhtuma, yleisötapahhtuman järjestäminen, sponsorointiyhteistyö, projektisuunnittelu

Sivut 61 s. + liitteet 2 s.

Forssa
Degree Programme in Tourism

Author

Noora Ahlgrén

Year 2010

Subject of Bachelor's thesis

Sponsorship Co-operation of a Public Event
Case: Status Goes Fest 2009

ABSTRACT

The main subject of this thesis is sponsorship of a public event. The thesis and the research were commissioned by Restaurant Status. The research subject, music festival called Status Goes Fest was organized by Restaurant Status. In the theoretical framework of the thesis organizing a music festival, marketing the festival and sponsoring the festival are discussed. A further purpose was to survey development suggestions of the Status Goes Fest festival and to clarify how sponsorship co-operation could be developed.

The written source material of the thesis deals with organizing a music festival and sponsoring. The organizer of Status Goes Fest and nine sponsors of the festival were interviewed for the study. These interviews were used as source material of the thesis. The research method was qualitative and all the interviews were made as a personal theme interview. The main aim was to find development initiatives in organizing a music festival and the sponsoring co-operation. This was the first time that Status Goes Fest was organized the event. Therefore, the significance of the study for the organized was considerable.

According to the results of the research, Status Goes Fest 2009 was a successful event for the sponsors. There was a clear demand for this type of event in the area. The organization of the event was effective, but in the future, e.g. the flow of information should be improved. The event marketing should be focused on the local area. Sponsor relationships need a more individual approach and more marketing to companies. Hopes are high that Status Goes Fest will be organized in the future as well.

Keywords Public event, organizing a music festival, sponsor, sponsor relationship, project design

Pages 61 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	1
2. PROJEKTISUUNNITTELU	2
2.1 Ainutkertaisuus.....	2
2.2 Vaiheistus	3
2.3 Tavoite.....	4
2.4 Mittarit.....	5
2.5 Tavoitteiden ongelmat.....	5
2.6 Oppimisprosessi ja ryhmätyö	5
2.7 Projektiryhmän kokoaminen	6
2.8 Tapahtuman riskit.....	6
2.9 Yleisötapahtuman markkinointi ja tiedottaminen	7
2.9.1 Sisäinen markkinointi	8
2.9.2 Ulkoinen markkinointi.....	9
2.9.3 AIDASS-porrasmalli markkinointivälineenä	9
2.10 Tiedottaminen.....	11
2.11 Tapahtuman sopimukset ja lupa-asiat	11
2.12 Tapahtuman rahoitus ja taloushallinto	12
2.12.1 Tapahtuman rahoitus	12
2.12.2 Tapahtuman tulot.....	13
2.12.3 Tapahtuman menot	13
2.13 Projektin päättäminen.....	14
2.14 Projektin arviointi.....	14
2.15 Loppuraportti.....	14
3. SPONSORINTIYHTEISTYÖ.....	15
3.1 Sponsorointiyhteistyön määritelmä.....	15
3.2 Sponsorointiyhteistyö Suomessa tänään	15
3.3 Sponsorointiyhteistyön näkökulmat.....	16
3.4 Sponsorointiyhteistyö sopimus	17
3.5 Sponsorointiyhteistyön vaiheet	18
3.6 Sponsorointiyhteistyön vaikutuksia	21
3.7 Sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksia	22
4. STATUS GOES FEST -TAPAHTUMA.....	22
4.1 Forssan Viihde Oy / Ravintola Status	22
4.2 Status Goes Fest -tapahtuman yleiskuvaus	23
4.2.1 Tapahtuman tavoitteet	23
4.2.2 Tapahtuman sisältö	24
4.2.3 Tapahtuman ajankohta.....	24
4.2.4 Tapahtuman sijainti	24
4.2.5 Tapahtuman kohdeyleisö.....	25
4.2.6 Lipunmyynti tapahtumaan.....	25
4.2.7 Myyntipisteet ja peruspalvelut	25
4.2.8 Tapahtuman riskit	25
4.2.9 Tapahtuman sponsorointiyhteistyökumppanit.....	26

4.2.10	Tapahtuman budjetti	26
4.2.11	Tapahtumapäivien kuvaus	27
5.	TUTKIMUS	27
5.1	Tutkimuksen tausta ja tutkimustapa	27
5.2	Tutkimusongelma	28
5.3	Kvalitatiivinen tutkimus	28
5.3.1	Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot	28
5.3.2	Havainnot ja tutkimustulokset kvalitatiivisessa tutkimuksessa	29
5.4	Tutkimuksen lähtöoletukset	30
5.5	Tutkimuksen kulku	31
5.6	Tutkimusvastaukset	31
5.6.1	Status Goes Fest -tapahtuman sponsorointisumma ja vastineet	31
5.6.2	Yhteistyökumppaneiden muut sponsorointikohteet	32
5.6.3	Sponsorointiyhteistyön taustaa	34
5.6.4	Tavoitteet	37
5.6.5	Tapahtuman markkinointi ja näkyvyys	38
5.6.6	Tapahtuman sisältö, arviointi ja kehittämis ehdotuksia	40
5.6.7	Yleisötapahtuma yrityksen asiakastapahtumana ja henkilökunnan virkistystapahtumana	45
5.6.8	Merkitys Forssan seudulle	47
5.6.9	Tulevaisuus	48
6.	TUTKIMUKSEN PÄÄTELMÄT	49
6.1	Tapahtuman markkinointi	49
6.1.1	Markkinoinnin kohdealueet	49
6.1.2	Julisteet katukuvassa	49
6.1.3	Radio- ja iltapäivälehtimainonta	50
6.1.4	Yritysmarkkinointi	50
6.2	Markkinoinnin panostamiskohteet	51
6.2.1	Teltoa	51
6.2.2	Tähtiesiintyjät	51
6.2.3	Palvelu	51
6.2.4	Siisteys	51
6.3	Lippujen ennakkomyynti	52
6.4	Sponsorointiyhteistyökumppaneiden hankkiminen	52
6.4.1	Tietopaketti	53
6.4.2	Sponsorointiyhteistyösopimus	53
6.4.3	Infoilta sponsorointiyhteistyökumppaneille	54
6.4.4	Yhteistyö sponsorointiyhteistyökumppaneiden kanssa	54
6.5	Tapahtuman ajankohta	55
6.6	Sijainti ja oheistarjonta	56
6.7	Lastentapahtuma	57
6.8	VIP-alue	57
7.	LOPUKSI	58

1. JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee yleisötapahuman järjestämistä, sen taustalla vaikuttavaa projektiorganisaation toimintaa sekä yleisötapahuman sponsoroimista. Työn kohde oli heinäkuussa 2009 Forssassa ensimmäistä kertaa järjestetty kaksipäiväinen Status Goes Fest -tapahtuma. Aihe oli mielenkiintoinen sekä antoisa ja toimeksiantaja sai arvokkaan tutkimuksen tapahtumasta. Tarkoituksena oli pohtia uusia ideoita ja kehittämiskohteita ensi vuoden tapahtumaa silmällä pitäen.

Työn teoriaosuus käsittelee yleisötapahuman suunnittelua projektisuunnittelun kautta. Projektina on yleisötapahuma ja projektisuunnittelulla tarkoitetaan tapahtumansuunnittelua. Sponsoroimista käsitellään yleisesti, mutta sponsoroinnista Forssan seudulla kuvataan tarkemmin itse tutkimuksessa. Sponsoroinnista käytetään työssä kuvaavampaa sanaa, sponsorointiyhteistyö, koska yhteistyöstään sponsoroinnissa on aina kyse.

Markkinointiin paneudutaan niin itse teoriaosuudessa kuin itse tutkimuksessa. Markkinoinnin teoriasta kirjoittaminen jätettiin vähäisemmälle, koska työ ei varsinaisesti käsitellyt tapahtuman markkinointia vaan se oli osa itse tapahtuman suunnittelua. Markkinointi on tärkeä osa yritystoimintaa, eikä sen merkitystä haluta vähätellä, mutta tässä työssä se ei ollut pääasiallinen tutkimuskohde.

Suurinta apua tutkimusmenetelmien teorian kirjoittamisessa olivat englanninkieliset muistiinpanot luennoilta Irlannista. Erilaiset analysointimenetelmät aiheuttivat kuitenkin päänvaivaa itsenäisen opiskelun takia. Analysointimenetelmistä oli vaikea saada lähdemateriaalia, mutta muutama helpollukuisempi opas löytyi kirjastosta.

Kehittämiskohteet tulivat esiin haastateltujen vastauksista ja yhdessä haastateltavan kanssa mietittiin, mitä heidän mielestään tulisi kehittää ja millä tavoin. Uusia ideoita ja kehittämisehdotuksia koottiin kiitettävästi ja kattavasti. Mielenkiintoista oli miettiä uusia tapoja markkinoida tapahtumaa yrityksille sekä pohtia, kuinka sponsoroijien kanssa voisi yhteistyötä tapahtuman markkinoinnissa kehittää ensi vuonna.

2. PROJEKTISUUNNITTELU

Sana projekti on peräisin latinan *pro-iectum* käsitteestä, jossa *pro* tarkoittaa eteen tai ulos ja *iectum* heitettyä. *Pro-iectum* tarkoittaa siten eteen heitettyä eli ehdotusta. Projekti tarkoittaa tapaa hoitaa jotain asiaa. (Helsingin yliopisto, 2009)

Sivistyssanakirjan mukaan projektin määritelmä oli aikaisemmin *ehdotus, suunnitelma ja hanke*, joka nykyään määritellään *toteutettavana oleva monivaiheinen, yksityiskohtainen työ*.

Yleisötaphtuman yhteydessä projekti voidaan määritellä seuraavasti: Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24).

Projektit voidaan jakaa niiden luonteen perusteella viiteen eri kategoriaan: investointihankkeisiin, kehittämishankkeisiin, tutkimushankkeisiin, selvityshankkeisiin ja produktiohankkeisiin. Investoinnin toteuttamiseen pyritään investointihankkeissa. Kehittämishankkeissa on sisältönä toimintojen, organisaatioiden, tuotteiden ja/tai palvelujen kehittäminen. Tutkimushankkeissa pyritään saamaan aikaiseksi tieteellisiä tuloksia, joiden on täytettävä tietyt tieteelliset kriteerit, kun taas selvityshankkeet ovat tutkimushankkeita suppeampia hankkeita, joiden ei tarvitse täyttää tutkimukselle ominaisia piirteitä. Tieteellisen tutkimuksen on lisäksi voitava olla toistettavissa täysin samanlaisena. Tässä työssä keskitytään produktiohankkeisiin, joiden sisältönä on tapahtuman tai taideproduktion toteuttaminen ja joka on aina ainutkertainen produktio. (Silfverberg 2007, 21; Kauhanen ym. 2002, 23.)

Projektisuunnittelua on tässä työssä tapahtumasuunnittelua. Tapahtumalla tarkoitetaan tässä työssä tapahtuman taustalla tehtävää projektia.

2.1 Ainutkertaisuus

Tapahtuman järjestäminen on aina projekti, itsenäinen kokonaisuus, joka on uniikki (Kauhanen ym. 2002, 23). Vaikka tapahtuma järjestettäisiin joka vuosi, tapahtuma on aina erilainen aikaisempiin kertoihin verrattuna, koska järjestävän tahon sisällä saattaa tapahtua henkilöstömuutoksia, yleisössä tapahtuu vaihtelevuutta ja ulkoiset tekijät muuttuvat. Kahta täysin identtistä tapahtumaa ei pysty järjestämään.

Tapahtuma-ajankohtaa voidaan joutua muuttamaan seuraavana vuonna tai tapahtuma voidaan joutua järjestämään uudessa paikassa, minne kulkuyhteydet eivät ole yhtä vaivattomat kuin vaikka edellisenä vuonna. Yleisötaphtuman suunnittelussa on monia tekijöitä, joita ei voi ennustaa etukäteen. Vaikka tapahtumaan olisikin ennakoon hankittu paljon lippuja, kaikki ennakoon lippunsa hankkineet eivät välttämättä pääse saapumaan paikalle.

Ulkoilmatapahumassa säätä ei voi ennustaa puolta vuotta etukäteen. Jonakin vuonna on kaunis sää, kun taas seuraavana vuonna voi sataa vettä koko tapahtuman ajan. Näin ollen kahta täysin samanlaista tapahtumaa ei ole.

2.2 Vaiheistus

Tapahtumalle muita tyypillisiä piirteitä ovat sen vaiheistaminen eli asiat seuraavat toisiaan. Tapahtuman suunnittelu on kuin talon rakentaminen, perustusten täytyy olla kunnossa ja katto rakenteilla ennen kuin seiniä aletaan rakentaa. Reunaehtojen täytyy olla suunniteltuina ennen kuin tapahtumaa aletaan varsinaisesti rakentaa. Reunaehdot sisältävät tapahtuman laajuuden sekä ajankohdan eli tapahtuman suunnittelun alussa täytyy rajata ajallisesti suunnittelun kesto ja laatia alustava budjetti tapahtumalle. (Kauhanen ym. 2002, 26–30.)

Ensiksi täytyy valita alustava projekti. Alussa ideaa kehittää projektipäällikkö ja hän tekee SWOT-analyysin järjestävästä organisaatiosta. SWOT-analyysiin kerätään organisaation sisäisistä tekijöistä vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisista tekijöistä kerätään mahdollisuudet ja uhat. Samalla pohditaan, onko tapahtumalle todellista tarvetta ja perustetta. Alussa lähdetään liikkeelle tapahtuman syntyyn johtavista syistä: miksi tapahtuma halutaan järjestää ja kenelle. (Kauhanen ym. 2002, 26–30.)

Kun nämä on mietitty ja tehty alustava suunnitelma, tehdään päätös projektin aloittamisesta eli projektin perustamisesta. Tällöin perustetaan projektiorganisaatio ja valitaan työryhmiin henkilöt. Tämä on projektin haastavimpia osuuksia, sillä organisaation on toimittava yhtenäisesti koko projektin ajan ja mukana olevilla henkilöillä tulee olla tarpeeksi motivaatiota ja kunnianhimoa saattaa projekti lopulliseen päätökseen. Yhteinen unelma ja usko luovat yhteisen suunnan. (Lind 2001, 34.)

Tapahtuman tausta täytyy tarkkaan tutkia: minkälaisia yhteistyökumppaneita tapahtumaan pyydetään mukaan ja onko suunnitellulle kohderyhmälle mahdollisesti tarjolla jotakin muuta tapahtumaa samanaikaisesti. Esiselvityksen tulee olla mahdollisimman laaja ja yksityiskohtainen sillä se toimii koko projektin lähtölaukauksena. Esiselvitykseen kootaan mahdolliset ongelmakohdat projektin aikana ja luodaan pohja tapahtuman suunnittelulle.

Kun esiselvitys on tehty, tehdään lopullinen päätös projektin jatkamisesta. Tässä vaiheessa projektista voidaan vielä luopua ilman sen suurempia taloudellisia menetyksiä. Projektille asetetaan reunaehdot ja luodaan alustava budjetti ja kartoitetaan tapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen syntyvät riskit. Kun projektisuunnitelma on luotu ja hyväksytty voidaan projektia alkaa järjestää. (Kauhanen ym. 2002, 26–30.)

Tapahtuman päätyttyä arvioidaan tapahtuma sekä ulkoisesti että sisäisesti: onko organisaatio saavuttanut taloudelliset ja sille muuten asetetut tavoitteet, ovatko sponsorit saaneet odotetussa määrin näkyvyyttä ja muuta hyö-

tyä tapahtuman yhteydessä tai ovatko sponsorit muuten tapahtumaan tyytyväisiä. Projektin jälkeen tapahtuma käydään vielä yksityiskohtaisesti lävitse ja siitä tehdään rehellinen arviointi. Tapahtumasta tehdään johtopäätökset ja aloitetaan mahdolliset jatkotoimenpiteet. Samalla analysoidaan mahdollisia tehtyjä virheitä ja pohditaan, mitä virheistä opittiin ja kuinka ne voidaan jatkossa välttää. Epäonnistumisia projektin teossa ei ole olemassa, vaan ne ovat aina uusi oppimisen mahdollisuus, kuten Lind toteaa kirjassaan Näin tehdään onnistunut projekti (Lind 2001, 94–95).

Lopuksi järjestävän tahon tulee muistaa kiittää tapahtumaan osallistuneita henkilöitä, niin yleisöä, yhteistyökumppaneita kuin henkilökuntaakin. Projektista pitää jäädä hyvä mieli siinä mukana olleille. (Lind 2001, 94–95.)

2.3 Tavoite

Tapahtuman tavoite on pääasiallinen syy, miksi tapahtuma halutaan järjestää. Tavoitteita voi olla useampia, mutta niiden kaikkien tulee olla selkeät ja konkreettiset. Tavoitteilla kuvataan, millaisiin parannuksiin tai muutoksiin nykytilanteeseen verrattuna tapahtumalla pyritään. Tavoitteet jaetaan yleensä kahteen tasoon välittömiin ja kehitystavoitteisiin. (Silfverberg 2007, 80–86.)

Välittömät tavoitteet kuvaavat tapahtuman lopputulosta. Välittömät tavoitteet eivät kuvaa toimintaa, joilla tavoitteisiin pyritään vaan pelkkää lopputilannetta. Laajassa, useita osa-alueita käsittävässä tapahtumassa tapahtuma voidaan jakaa osatapahtumiin, joihin jokaiseen määritellään oma välitön tavoite. (Silfverberg 2007, 84.)

Kehitystavoitteet toteutumiseen vaikuttavat myös muut tekijät, mutta kehitystavoitteet on määriteltävä niin, että tapahtumalla on selkeä merkittävyys tavoitteen saavuttamiseksi. Tästä johtuen tapahtuman kehitystavoite on määriteltävä mahdollisimman tarkasti ja konkreettisesti. Kehitystavoitteella kuvataan tapahtumasta seuraavaa muutosta tärkeimmän kohderyhmän kannalta. Kehitystavoite voi olla esimerkiksi ulkopaikkakuntalaisten saaminen tapahtuman kautta järjestävän tahon uusiksi asiakkaiksi. Tällöin tapahtuman avulla markkinoidaan omaa ravintolaa ja innokkuutta tapahtuman kautta. Ulkopaikkakuntalaisille tapahtuman markkinoinnilla voidaan haluta viestittää tapahtumakaupungin vireyttä ja paikallisten järjestäjien aktiivisuutta. (Silfverberg 2007, 80–86.)

Realistisilla ja tarpeeksi kunnianhimoisilla tavoitteilla saavutetaan yleensä haluttu tulos. Tavoitteiden tulee sopia juuri tähän tapahtumaan, jolloin sen tarvitsee olla tarpeeksi yksityiskohtainen. Yksityiskohtaisemmalla tavoitteiden kuvaamisella tapahtuma on helpompi järjestää, kun jokainen osallistuja tietää, mihin tapahtumalla pyritään. Tavoitteiden tulee olla realistiset ja tarpeeksi kunnianhimoiset.

Ensisijaiset tavoitteet ovat ne tavoitteet, mitä tapahtumalta pääasiallisesti tavoitellaan. Ne voivat olla taloudellisia tavoitteita tai liittyä tapahtuman tarjoamaan elämykseen.

Taloudelliset tavoitteet eli rahallinen tuotto jaetaan välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Välittömät taloudelliset tavoitteet ovat heti tapahtuman jälkeen näkyvissä. Välittömiä taloudellisia tavoitteita ovat tapahtuman liike-taloudellinen tulos, voitto tai tappio. Tappio ei voi koskaan olla tavoitteena taloudellista hyötyä tavoittelevassa tapahtumassa. Välillisiä tavoitteita ovat tapahtumasta syntyvät pitkän aikavälin hankkeet, jotka luovat pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Tällaisia tavoitteita voivat esimerkiksi olla tapahtuman uudelleen järjestäminen seuraavana vuonna. Osa tapahtuman tuotosta voidaan siirtää seuraavan vuoden budjettiin. Tapahtumalla voidaan kustantaa myös remontteja tai laajennuksia. Tapahtuman kautta markkinoidaan myös itse ravintolaa. (Kauhanen ym. 2002, 45–58.)

Toissijaiset tavoitteet voivat olla taloudellisia tai sisällöllisiä tavoitteita. Sisällöllisiä tavoitteita ovat tapahtuman ohjelmiston tasokkuus ja mielenkiintoisuus tai järjestävän tahon ulkoisen imagon kohentaminen. Tavoitteena voi olla myös elämyksen tarjoaminen, järjestävän tahon halu tarjota yleisölle jotakin elämyksellistä, mitä muut tapahtumat eivät tarjoa. Kun tapahtuma on tarpeeksi omaleimainen, se erottuu muista tapahtumista ja jää paremmin yleisön mieleen. (Kauhanen ym. 2002, 45–58.)

2.4 Mittarit

Tulostavoitteet on aina määriteltävä erikseen tapahtumaa suunnitellessa. Tulostavoitteiden tulee olla mitattavissa ja seurattavissa tapahtuman suunnittelun aikana. Ne voivat olla laadullisia tai määrällisiä mittareita. Hyvä mittari on muutosherkkä ja luotettava. Sen pitää pystyä kertomaan luotettavasti ja ajoissa tapahtuvista muutoksista, jotta muutoksiin pystytään heti reagoimaan. Sen tulee olla helppo käyttää ja seurata, jolloin mittarin opetteluun ja seurantaan ei käytetä turhan paljon aikaa ja vaivaa. Mitä yksinkertaisempi mittarin käyttö on, sitä enemmän sitä käytetään ja siitä on hyötyä tapahtuman tavoitteiden seuraamisessa. (Silfverberg 2007, 80–86.)

2.5 Tavoitteiden ongelmat

Mikäli tavoitteet ovat liian yleisiä tai ovat liian riippuvaisia ulkoisista tekijöistä, ne eivät enää vastaa juuri tämän tapahtuman tilanteeseen ja siihen, mitä tällä tapahtumalla haetaan (Silfverberg 2007, 27–29). Vaatimattomilla tavoitteilla päästään vain vaatimattomiin tuloksiin. Nollaprojekti ei koskaan saa olla tavoitteena vaan projektilla tulee aina olla edes yksi selkeä tavoite, jolla se erottuu muista projekteista. Nollaprojekti on ajan ja voimavarojen tuhlausta, mutta opettaa tekijöilleen ainakin yhden asia: näin projektia ei tule tehdä. (Lind 2001, 9–16.) Tavoitteet pitää pyrkiä saavuttamaan hyvällä projektin toteutuksella, joten taivasiin ei kannata kurkotella (Silfverberg 2007, 28).

2.6 Oppimisprosessi ja ryhmätyö

Vaikka tapahtumalla on aina jokin ennalta määriteltävä tavoite, on tärkeää, että alustava suunnitelma ei ole viimeinen suunnitelma. Suunnitelman on

annettava elää, eikä sitä voi lyödä heti lukkoon. Tapahtuman suunnittelu on jatkuva oppimisprosessi. Jatkuva oppimis- ja kehitystyö on tapahtuman moottori. Kokeilemalla erilaisia suunnittelumuotoja saadaan ryhmässä aikaiseksi uusia ideoita ja kaikilla on näin mahdollisuus osallistua projektin suunnitteluun. Kokeilemalla uusia tapoja oppii joka kerta aina jotain uutta. Tapahtuman suunnittelu on ryhmätyötä, sillä kukaan ei tiedä aivan kaikkea. Yksistäänkin voi tapahtuman järjestää, mutta silloin konsultointiapua haetaan viimeistään lupa-asioita järjestettäessä. Tapahtuman suunnittelun tulisi olla kaikille siihen osallistuville avoin kasvuprosessi. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon jokaisen tapahtuman suunnitteluun osallistuvan mielipiteet, jotta kaikkien mielipiteet pääsisivät esille. Kukaan ei tahdo toteuttaa toisen ihmisen tekemää suunnitelmaa. (Lind 2001, 34–41.)

2.7 Projektiryhmän kokoaminen

Projektiryhmän kokoaminen on haastava tapahtuma. Projektiryhmään tulisi saada mukaan niin kokeneita ammattilaisia kuin uusia ideoita omaavia tuoreita kasvoja. Projektioorganisaation on saatava hengittää vapaasti ja kehittää rauhassa tapahtuman sisältöä. Organisaatiossa tulisi välttää sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole valmiita kuuntelemaan toisten mielipiteitä vaan pitävät kiinni omasta näkökannastaan. Tällaiset ryhmänjäsenet hidastavat päätöksen tekoa ja saavat hyvät ideat kaatumaan ja tekemään organisaation toimintakyvyttömäksi. Projektioorganisaatio tarvitsee työskentelyyn riittävästi aikaa ja motivaatiota. Projektin alkajaiseksi on syytä nimetä projektipäällikkö, joka toimii ryhmän vetäjänä ja vastaa tapahtuman suunnittelun järjestelystä. Projektipäällikkö tekee suunnittelun esityön ja päättää projektiryhmän työntekijöistä eli kuka on vastuussa ja mistä. Projektioorganisaation on koko suunnittelun pidettävä mielessään ja otettava huomioon yleisö, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, sponsorit ja organisaation oma henkilökunta eli kaikki tapahtumaan osallistuvat sidosryhmät. (Kauhanen ym. 2002, 45–58; Lind 2001, 9–16.)

2.8 Tapahtuman riskit

Tapahtuman riskit voidaan jakaa tapahtuman ulkoisiin ja sisäisiin riskeihin. Ulkoisia riskejä ovat riskit, joihin tapahtuman organisaatio ei voi vaikuttaa. Näitä ovat muun muassa ilmastosta ja ympäristöstä riippuvat tekijät, kuten sää mahdolliset luonnon katastrofit. Suomen oloissa luonnon katastrofeja harvemmin sattuu, mutta mahdollisia katastrofeja ovat myrskyt, tulvat ja maanvyörymät. Lakot saattavat aiheuttaa myöhästymisiä tavarantoimituksissa tai yleisön pääsystä tapahtumapaikalle. (Silfverberg 2007, 31.)

Sisäiset riskit ovat hankkeen sisäisistä tekijöistä riippuvaisia. Näitä ovat muun muassa tekijöiden omat rajaukset ja toimintatavat. Huono organisaation johtaminen saattaa aiheuttaa informaatiokatkoksen, mikä saattaa johtaa tehtävien tekemättä jättämiseen. Taloudellista turvaa tuovat vakuutukset ja lisäsponsorit. (Silfverberg 2007, 31.)

Tapahtuman riskit voidaan jakaa ajallisesti kolmeen eri kategoriaan: tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Riskit voidaan jakaa myös aihehryhmittäin eri riskialueisiin. (Kauhanen ym. 2002, 45–58.)

Ensimmäiseksi on tiedostettava riskit eli tehtävä riskien kartoitus. Riskien kartoittamisessa mietitään, mitä mahdollisia riskejä tapahtuman järjestämiseen liittyy ja mitä tapahtuman aikana voi sattua. Riskien kartoituksessa on huomioitava kaikki pienimmätkin riskit, koska pienistä huomiotta jätetyistä virheistä voi kasvaa suuria ongelmia. Lisäksi on pohdittava, miten suuria taloudellisia vastoinikäymisiä yleisötapahuman järjestäjä kestää ja miten mahdollinen imago tappio kestetään. (Kauhanen ym. 2002, 45–58.)

Kun riskit on kartoitettu, ne tulee luokitella niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan eri luokkiin. Luokittelussa pohditaan, millä todennäköisyydellä riski voi tapahtua ja kuinka merkittävä riski on taloudellisesti ja tapahtuman kulun kannalta. Luokittelussa otetaan huomioon myös, syntykö riskistä yleisölle tai henkilökunnalle vaaraa eli onko ihmishenki vaarassa tai sisältykö riskiin ihmisen terveyttä uhkaava tekijä. (Kauhanen ym. 2002, 45–58.)

Riskien hallinta täytyy suunnitella tarkkaan. Tässä auttaa riskianalyysin tekeminen eli se, miten mahdolliset riskitekijät hoidetaan, kun niitä ilmaantuu. Tapahtumaan osallistuvien henkilöiden on käytävä riskianalyysi lävitse ja ymmärrettävä sen sisältö. Riskianalyysistä ei ole hyötyä, jos kukaan ei ole siihen ennen tapahtumaa tutustunut. Riskianalyysiin perehtyminen on osa mahdollisten riskien ennalta ehkäisyä. Jos kukaan henkilökunnasta ei tiedä, miten mahdollisen onnettomuustilanteen tapahtuessa tulee toimia, on onnettomuuden sattuessa mahdollisuus suuremmankin katastrofin syntymiseen. Paras tapa välttää riskien syntyminen on minimoida niiden mahdollisuus. Riskien hallinnassa tehdään tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi muille, niiden minimoimiseksi tai eliminomiseksi. Riskianalyysissä pohditaan myös riskien merkitys taloudellisesti ja järjestäjän imagon kannalta. (Kauhanen ym. 2002, 45–58.)

Henkilövahinkojen ennaltaehkäisemiseksi yleisötapahumassa on oltava vähintään Suomen lain vaativa määrä järjestyksenvalvojia ja terveyttä uhkaavien riskien varalta koulutettu ja pätevä ensiapuryhmä.

2.9 Yleisötapahuman markkinointi ja tiedottaminen

Yleisötapahuma on projektina yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Markkinointi on tapahtuman kannalta elintärkeä, sillä mikäli kukaan ei tiedä tapahtumasta eli sitä ei millään lailla markkinoida, ei tapahtumalle saada yleisöä. Markkinoinnilla on monia määritteitä, mutta kaikki pohjautuvat asiakastytyväisyyteen ja kilpailuedun muodostamiseen, jolla erotutaan muista alan yrityksistä. Markkinointiviestinnällä on aina oltava tavoitteita, joilla luodaan tunnettuutta ja parannetaan yrityskuvaa ja tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Bergström 2003, 19–21; Kauhanen ym. 2002, 113–17.)

Tapahtuman markkinointiin käytetään yleisesti yksikolmasosa koko tapahtuman budjetista. Tapahtuman markkinointibudjetti on normaalin yrityksen markkinointibudjettiin nähden suuri, mutta tapahtuman onnistuminen on riippuvainen maksavasta yleisöstä. Siksi näkyvyyteen on panostettava entistä enemmän ja tapahtuma on saatava mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tavoitettavaksi. Markkinointibudjettia laatiessa on pidettävä mielessä sen tavoite ja annettu tehtävä eli mihin viestinnällä pyritään. Tämän jälkeen on suunniteltava keinot, joille tavoitteet saavutetaan. (Bergström 2003, 277–79.)

2.9.1 Sisäinen markkinointi

Tänä päivänä kaikki, mitä yrityksessä tehdään, liittyy jollain lailla markkinointiin (Bergström 2003, 433). Sisäinen markkinointi on tänä päivänä yksi tärkeimmistä yrityksen sisällä tapahtuvista asioista. Sisäinen tiedottaminen kattaa järjestävän tahon oman henkilöstön, artistit ja alihankkijat. Jokainen yrityksen työntekijä markkinoi yritystä omalla olemuksellaan, vaikka ei sitä itse tiedostaisi. Tästä johtuen yrityksen johdon tulee pitää huoli, että henkilökunta viihtyy työssään, sillä viihtyisä työympäristö, mielekäs ja vaihtelevat työtehtävät sekä avoin työilmapiiri auttaa jaksamaan työssä. Markkinointi alkaa siis yrityksen sisältä sen omasta henkilökunnasta. Kun työntekijä viihtyy työpaikalla, se heijastuu välittömästi myös asiakaspalveluun ja työpaikan ulkopuoliseen elämään. Kun työntekijä yrityksen ulkopuolella puhuu vain hyvää työstään ja on vapautunut, asiakkaat saavat positiivisen kuvan yrityksestä mihin muulla markkinoinnilla myös tähdätään. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, mutta jos kaikki eivät yrityksessä puhalla yhteen hiileen, jää henkilökohtaisen myyntityön merkitys vähäiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 113–117.)

Sisäisiä markkinoinnin keinoja ovat sisäinen tiedotus, koulutus, kannustejärjestelmä ja hyvän yhteishengen luominen. Sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan, että jokainen henkilökunnan jäsen tietää ja tiedostaa tapahtuman asiakastytyväisyystavoitteet sekä on tietoinen, mikä on tapahtuman sisältö ja syyt, miksi tapahtuma järjestetään. Kun yrityksessä kaikilla on tavoitteet ja työtehtävät selvillä, ei epätietoisuutta synny. Koulutus voi olla sekä palvelu että ammattiosaamisen koulutusta. Palvelukoulutuksella pyritään parantamaan asiakaspalvelua ja laatua saadaan ammattiosaamista kehittämällä. Tapahtumassa yhtenä laatukriteerinä voidaan pitää henkilöstön palvelualttiutta ja ammattiosaamista.

Henkilökuntaa voi kannustaa osallistumaan tapahtuman järjestelyyn erilaisilla kannusteilla. Työporukan yhteinen iltama tai päiväretki hauskanpidon ja koulutuksen avulla voivat toimia kannusteina. Pienellä kannustimella voi saada paljon aikaan työilmapiirissä. Mitä henkilökohtaisempi kannuste on, sitä enemmän siitä saa kannustetta omaan työhönsä. Yhteishengen luominen on tärkeää, koska asiakastytyväisyyttä syntyy vain, kun työpaikallakin kaikki puhaltavat yhteen hiileen. Johdon esimerkki on tärkeä; sillä kannustetaan työntekijöitä paremman työympäristön luomiseen, kun työjohto ei piiloudu papereiden taakse. Organisaation johto osallistuu rivityöläisten kanssa yhteishengen luomisen talkoisiin. (Rope 1994, 215–18.)

2.9.2 Ulkoinen markkinointi

Kun suhteet henkilökuntaan ovat selvillä ja hyvällä mallilla, tapahtuman järjestäjä voi keskittyä ulkoiseen markkinointiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia yrityksestä ja sen imagosta sekä yrityksen tuotteista ja palveluista. Tapahtuman markkinoinnissa ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on herättää kiinnostusta yleisössä ja saada yleisöä paikanpäälle. Ulkoisia markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- että suhdetoiminta. (Bergström 2003, 26.)

Tapahtuman markkinoinnissa pääroolissa ovat eri mainosmuodot ja mainontavälineet, joilla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä nopeasti ja tuottoisasti. Ennakkoon järjestäjän tulisi jo arvioida hieman, mikä kanava myy parhaiten juuri tämän tapahtuman kohdeyleisölle. Tapahtuman markkinoinnissa käytetään eniten mediamainontaa, jolloin tapahtumaa mainostetaan sanoma- ja aikakauslehdissä, radiossa, televisiossa, Internetissä ja ulkomainoksilla. Sponsoroinnilla saadaan myös lisää näkyvyyttä markkinoilla. (Bergström 2003, 280–83.) Tästä lisää myöhemmässä luvussa Sponsorointiyhteistyö.

Tapahtuman mainonnan tulee olla kuitenkin tavoitteellista, peittävää ja jatkuvaa. Mainontaa tulee lisätä tapahtuman lähestyessä, sillä kaikki eivät hanki lippuja etukäteen. Ennakkomyynnin alkaessa tapahtuman mainontaan kannattaa panostaa enemmän, jotta mahdollisimman moni ostaisi lipun ennakkoon lippujen lanseerauksen yhteydessä. Ennakkomyynnin aikana järjestäjän kannattaa muistuttaa tapahtumasta yleisöä säännöllisesti ja jatkuvasti, sillä muuten potentiaaliset asiakkaat unohtavat tapahtuman ja saattavat siirtyä toisen tapahtuman yleisöksi. (Bergström 2003, 273–75.)

Järjestäjä luo mainonnan avulla tapahtumasta ennakkoon mielikuvia, joilla tapahtumaa myydään asiakkaille. Mielikuvien muodostamiseen vaikuttavat tapahtuman luonne ja sisältö, järjestävän tahon ja henkilöstön imago, kohdeyleisö, pääsylipun hinta, kilpailevat tapahtumat ja ajankohta sekä käytettävä myyntikanava. Markkinointiviestinnässä tulee huomioida kaikki mahdolliset tilanteet jolloin asiakas on yhteydessä tapahtuman järjestäjiin. Moment of truth -tapahtumat tulisi eliminoida pois tai jokaisella tapahtuman järjestelyssä mukana olevalla on selkeä käsitys siitä, kuinka ulkopuolisia sidosryhmiä kohdellaan. Jokainen merkkikontakti välittää joko hyvän, huonon tai mitäänsanomattoman viestin. Järjestäjän tulisi pyrkiä välittämään johdonmukaisesti myönteinen viesti tapahtumasta kaikissa kontaktitilanteissa. (Kauhanen ym. 2002, 113–17; Kotler 1999, 157.)

2.9.3 AIDASS-porrasmalli markkinointivälineenä

Bergströmin (2003) mukaan markkinointiviestintää suunnitellessa voidaan käyttää hyväksi AIDASS-porrasmallia (kuva 1, s.10). Kullekin portaalle on omat asetettu omat tavoitteet ja niille mietitään keinot, kuinka tavoitteet saavutettaisiin. Porrasmallia voidaan käyttää niin yhteistyökumppaneiden kuin yleisönkin mielenkiinnon herättämiseen ja hankkimiseen.

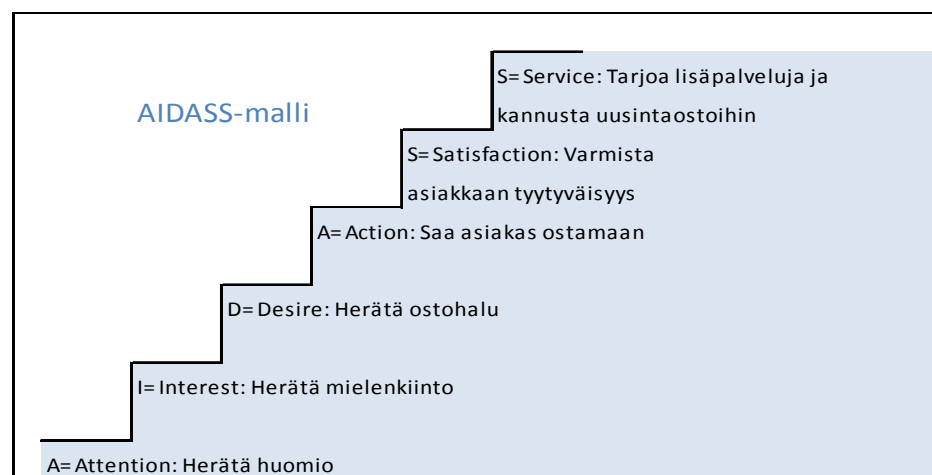
Ensimmäinen porras on *Attention* eli huomion herättäminen. Onnistuneella tapahtuman suunnittelulla voidaan saada herätettyä mahdollisten sponsoroiden mielenkiinto tapahtumaan ja herättää yrityksen toimintaympäristön huomio tapahtuman merkitykseen myös muilla yritysaloilla.

Kun tapahtumalla on herätetty huomio, seuraavaksi herätetään mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. *Interest*, herätä mielenkiinto, on toinen vaihe kun potentiaalisia asiakkaita herätellään tapahtumaan mukaan. Mielenkiinnon voi herättää tarjoamalla ennakoon bonuksia nopeille asiakkaille tai tarjota lisäpalveluita tietyille ryhmille.

Kolmas porras, *Desire*, on ostohalun herättäminen. Ennakkomyynnistä hankittu lippu on halvempi kuin ovelta hankittu tai sillä saa lisäpalveluita tapahtuman aikana. *Action* saa asiakkaan ostamaan tapahtumaan lipun tai sponsorin liittymään mukaan tapahtumaan. Aikarajan puitteissa mukaan osallistumisesta saa tiettyä lisäarvoa, kuten enemmän mainosnäkyvyyttä tai pääsee suunnittelemaan omaa osastoaan etukäteen tapahtumaan.

Viides porras, *Satisfaction*, on asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Kun asiakas on ostoonsa tyytyväinen tai tapahtuma onnistuu yleisön mielestä, asiasta jää hyvä mielikuva asiakkaalle. Tyytyväinen asiakas on paras markkinointiväline sillä tapahtumasta puhutaan aina jälkikäteen jotakin. Mikäli joku asia onnistuu, se tuo varmasti uusia asiakkaita yritykselle ja samalla säilytetään vanhat asiakkaat. Negatiivinen mielikuva kulkeutuu nopeasti ihmisten korviin ja leviää laajemmalle alueelle kuin positiivinen viesti.

Viimeinen porras, *Service*, on palvelun tarjoaminen. Lopullinen voitto tapahtuu kun asiakkaalle tarjotaan lisäpalvelua ja nostetaan tapahtuman arvoa jälkikäteen asiakkaalle. (Bergström 2003, 275.)



KUVA 1 AIDASS-porrasmalli (Bergström 2003, 275).

2.10 Tiedottaminen

Järjestäjän on pidettävä keskeisiin sidosryhmiin ja joukkotiedotusvälineisiin säännöllisesti yhteyttä ennen ja jälkeen tapahtuman. Julkisuus on tapahtuman markkinoinnissa välttämättömyys, sillä näkyminen mediassa tuo tapahtumaa enemmän yleisön tietoon. Markkinointia ovat myös tapahtumasta ennakoon kirjoitettavat lehtijutut, puffit, joilla saadaan tapahtumalle ilmaista mainosta. Tapahtumasta tiedottamisen tulee olla asiallista ja antaa positiivinen kuva tapahtumasta. Tapahtuman jälkeenkin julkisuudessa on annettava positiivinen kuva tapahtumasta, vaikka esimerkiksi kaikki tapahtumalle asetetut tavoitteet eivät olisi toteutuneet. Positiivinen julkisuuskuva tapahtuman jälkeen antaa potkua tapahtuman kehitystavoitteiden kokoamiselle. (Kauhanen ym. 2002, 113–17.)

Tapahtuman jälkeen hyvää suhdetoimintaa on kiittää mukana olleita sidosryhmiä, kuten myöhemmässä luvussa Projektin päättäminen todetaan.

2.11 Tapahtuman sopimukset ja lupa-asiat

Tapahtuman toteutuksessa järjestäjän on muistettava hoitaa kuntoon sopimusasiat kuntoon. Lain mukaan suullinen sopimus on yhtä pätevä kuin kirjallinenkin, mutta tästä huolimatta järjestäjän on syytä tehdä kirjallisesti kaikki sopimukset, jotka jollain lailla ovat tekemisissä tapahtuman kanssa taloudellisesti tai imagollisesti tärkeissä asioissa. Mahdollisissa riita-asioissa voidaan sopimuksen sisältö tällöin tarkistaa kirjallisesti. Suullisen sopimuksen sisältöä on vaikea näyttää toteen. Sopimuksella rajataan sopimusosapuolten vastualueet ja velvollisuudet tapahtumaa kohtaan. (Kauhanen ym. 2002, 85–86.) Yhteistyökumppaneitten kanssa tehdään jokaisen kanssa erikseen sponsorisopimus. Sponsorisopimuksen sisällöstä kerrotaan tarkemmin luvussa Sponsorintyhteistyö.

Järjestäjän tulee miettiä, mitä palveluita ja hyödykkeitä tapahtumaan tarvitaan ja paljonko nämä palvelut ja hyödykkeet maksavat. Tämän jälkeen järjestäjä päättää, tehdäänkö itse vai teetetäänkö palveluita muilta. Järjestäjän omat resurssit ja aikataulu mietitään valmiiksi. Mikäli palveluita ja hyödykkeitä teetetään muilta, mietitään, onko mahdollisia kontakteja näille aloille jo valmiiksi. Palvelun ja hyödykkeiden laadun tulee olla järjestäjän tasoa vaativa, koska alihankkijat tekevät työtä järjestävälle taholle ja alihankkijan laatu heijastuu välittömästi tapahtuman järjestäjään.

Mahdolliset tarjouspyynnöt lähetetään alihankkijoille tarpeeksi aikaisin, jotta tarjouspyynnöt saadaan tutkittua rauhassa eikä järjestelyaikataulu pitkity. Tapahtuman rakennus- ja purkutöihin osallistuville lähetetään rakennus- ja purkuaikataulujen lisäksi tapahtuma-alueen pohjapiirros sekä kartta. (Kauhanen ym. 2002, 69–91.)

Tapahtuman järjestämiseen täytyy aina hankkia tarvittavat luvat viranomaisilta. Lupien hakemiseen järjestäjä saa apua paikallisilta viranomaisilta, kuten poliisilta, ympäristöviranomaisilta ja paikallisesta pelastuslaitoksesta. Tapahtumasta on myös tehtävä ilmoitus eri viranomaisille. Ilmoitus on tehtävä kirjallisesti ja siinä on käytävä ilmi tapahtuman järjestäjä, ta-

pahtuman tarkoitus ja sisältö, järjestämispaikka, ajankohta, alkamis- ja päättymisajankohta sekä arvio tulevasta yleisömäärästä. Ilmoitus tulee jättää paikalliselle poliisille, ympäristösuojeluviranomaiselle, paikalliselle pelastuslaitokselle sekä terveys- ja rakennusviranomaisiin. Lisäksi tapahtumassa järjestäjän on muistettava tekijänoikeuksien huomioonottaminen. (Kauhanen ym. 2002, 69–91.)

Järjestäjä tekee poliisille ilmoituksen tapahtuman järjestämisestä, meluhai-toista ja mahdollisista liikennejärjestelyistä. Paikalliselle pelastuslaitoksel-le jätetään ilmoitus paloturvallisuuden tarkistamiseksi. Elintarvikkeiden myynnistä on tehtävä ilmoitus lähimmän ympäristökeskuksen ympäristö-terveysyksikköön 15 vuorokautta ennen tapahtuman järjestämistä. Jätteistä ilmoitus tehdään kunnan viranomaisille sekä ympäristöjätekeskukseen. Mikäli tapahtumassa on alkoholinmyyntiä, on järjestäjän tehtävä siitä ha-kemus lääninhallitukselle ja tuotevalvontakeskukselle anniskeluoikeuksis-ta ja niiden laajentamisesta tietyksi aikaa tiettyyn paikkaan. (Kauhanen ym. 2002, 86–91.)

2.12 Tapahtuman rahoitus ja taloushallinto

Budjetin laadinta on tapahtuman osalta vaikea määritellä tarkkaan ennak-koon. Siksi järjestäjän kannattaa tehdä tapahtumasta ensin alustava hanke-suunnitelma, jossa vastataan kolmeen peruskysymykseen: miksi tapahtu-ma toteutetaan, mitä tapahtumassa pitäisi saada aikaiseksi ja miten tapah-tuma toteutetaan? Hankesuunnitelma on tapahtuman johtamistyökalu, joka on tehtävä huolella. Hankesuunnitelman tärkein vaihe on tapahtuman pe-rusrajausten määrittely, koska tämän jälkeen valittua toimintamallia ja strategiaa on vaikea enää muuttaa. Hankesuunnitelma rajaa tapahtuman si-sällöllisesti, jolloin budjetti voidaan alustavasti laatia. (Silfverberg 2007, 74–75.)

2.12.1 Tapahtuman rahoitus

Kun hankesuunnitelma on tehtynä, voi järjestäjä pohtia rahoitusta tar-kemmin. Joitakin sponsoreita on voitu saada jo aivan tapahtuman alkuvai-heessa, mutta näitä sponsorituloja ei vielä lasketa mukaan organisaation rahoitukseen. Järjestäjän tulee ensimmäiseksi tarkistaa oman organisaation rahoitus. Organisaation rahoituksen jälkeen pohditaan tapahtumasta suo-raan saatavia tuottoja, joita ovat pääsylipputulot ja myyntipaikkatulot. (Kauhanen ym. 2002, 59–68.)

Kun järjestäjällä on tapahtumasta saatava suora tuotto selvillä, pohditaan ulkopuolisia rahoituslähteitä, joita ovat erilaiset avustukset, tuet, tappion-takaukset ja sponsoreilta saatava rahoitus. Eri järjestöiltä voi hakea tapah-tumaan tukea ja avustuksia. Tappiontakaus haetaan kunnalta tai valtiolta, mutta tällaisissa tapauksissa tapahtuma on yleensä suuruuteensa ja luon-teesta puolesta jo niin iso, että valtio tai kunta on muutenkin tapahtuman taustalla mukana. Tappiontakaus tarkoittaa, että takaaja maksaa mahdolli-sen tappion kokonaan tai ennalta määriteltyn summaan asti. (Kauhanen ym. 2002, 59–68.)

Sponsoreilta saatava rahoitus on aina vastikkeellista eli sponsoreiden saaminen tietää aina jotain kuluja sponsoriavustuksen saamiseksi. Yleensä tämä tarkoittaa mainostilan antamista sponsoreille tapahtuman aikana ja ilmaisia pääsylippuja tapahtumaan. Sponsorointia käsitellään tarkemmin luvussa Sponsorointiyhteistyö.

2.12.2 Tapahtuman tulot

Tapahtuman ennakkomyyntissä järjestäjä mittaa ensimmäistä kertaa tapahtuman kiinnostavuus suurelle yleisölle. Ennakkomyyntistä järjestäjä saa tapahtumalle rahaa suunnittelukustannusten ja ennakkomaksujen rahoittamiseen. Ennakkolippujen määrästä tapahtuman organisaatio voi laskea alustavasti kokonaisyleisömäärän, joka on vasta arvio eikä siihen kannata takertua. Tapahtuman aikana järjestäjä saa tuloja myyntipaikkojen vuokrista sekä tuotemyynistä. Myyntipaikkojen vuokra voi olla kiinteä tai prosentuaalinen, jolloin myyntipaikan vuokra lasketaan tietyn prosentin mukaan tuotemyynistä. Tämä voi tosin johtaa tuotteiden ohilyönteihin, jolloin tuotemyynti on raporttien mukaan pienempi kuin todellisuudessa. Tästä johtuen myyntipaikkojen kiinteä vuokra on varmempi tapa saada kunnon tuotto myyntipaikasta. (Kauhanen ym. 2002, 59–68.)

Musiikkitapahtumien suurimman tulonlähteen muodostavat lipputulot ja muu tuotemyynti. Lipputulot ovat lähes puolet kaikista saaduista tuloista, kun sponsoreilta ja muusta tuotemyynistä saatava osuus kokonaistuotosta on noin 15 % molemmista erikseen. (Kauhanen ym. 2002, 59–68.)

2.12.3 Tapahtuman menot

Menoja tapahtumasta syntyy tapahtuman organisaatiolle suunnittelusta, hallinnosta, ennakkomenoista, toteutuskuluista ja tapahtuman jälkeisestä purkamisesta. Suunnitteluun kuluu useita kymmeniä, ellei jopa satoja työtunteja, mutta näitä kaikkia ei edes pysty kirjaamaan ylös tapahtuman budjettiin. Vaikka varsinaisen kokouksen aikanakin tehdään ideointia ja suunnittelua, myös kokousten ulkopuolella organisaation jäsenet tekevät työajan ulkopuolella ideointia. Organisaation avainhenkilöt ovat tapahtuman järjestelyissä niin intensiivisesti mukana, että vapaa-ajallakin tahtomattaan miettivät tapahtumaa ja uusia ideoita tapahtuman sisältöön. (Kauhanen ym. 2002, 59–68.)

Tapahtuman organisaation hallintomenot ovat pieniä, ellei sitten tapahtumaa varten ole palkattu erikseen ulkopuolista projektipäällikköä. Tällöin hallintokulut voivat kasvaa merkittävästi. Tästäkin huolimatta hallinnointikulut ovat tapahtuman pienimpiä menoeriä. (Kauhanen ym. 2002, 59–68.)

Järjestäjälle suuria menoeriä ovat tapahtuman sisältöön liittyvät menot. Esiintyjämaksut voivat musiikkitapahtumassa olla jopa lähes puolet kaikista menoista. Ennakkomenoja ovat esiintyjävaraukset. Halutuimmista

esiintyjistä voi joutua maksamaan ennakoon varausmaksun kuukausiakin ennen tapahtuman ajankohtaa. (Kauhanen ym. 2002, 59–68.)

Tapahtuman toteutuskuluja ovat rakenteiden ja lavojen pystytys sekä myytävien tuotteiden hankintamenot. Rakenteiden purkamisestakin aiheutuu kuluja, mutta kulut voi saada pienemmiksi talkoiden järjestämisellä. Palkkioksi talkoolaisille riittävät yleensä virvokkeet ja saunaillan järjestäminen. (Kauhanen ym. 2002, 59–68.)

2.13 Projektin päättäminen

Järjestäjän on tapahtuman päättämisen jälkeen lavasteet ja muu rekvisiitta purettava, mikäli tapahtuma on järjestetty yleisellä paikalla. Purkamisen hoitava taho tulee päättää hyvissä ajoin ja se on organisoitava samalla lailla kuin tapahtuman järjestäminenkin. Tehtävät tulee olla jokaisen tiedossa, jotta lisäkustannuksia ei tapahtuman jälkeen enää pääse liikaa syntymään. Ripeä purku säästää rahaa ja antaa positiivisen jälkikuvan tapahtuman järjestäneestä tahosta. (Kauhanen ym. 2002, 125–28.)

Projektin päättyttyä järjestäjän tulisi muistaa kiittää kaikkia mukana olleita tahoja tapahtuman mukanaolosta ja mahdollisesti palkita omaa henkilökuntaa. Oma henkilökunta voidaan palkita kunniakirjalla tai vaikkapa saunaillan järjestämisellä. Yleisöä kiitetään yleisesti lehti-ilmoituksella tai muulla ilmoituksella esimerkiksi Internetissä. (Kauhanen ym. 2002, 125–28.)

2.14 Projektin arviointi

Päättämisen jälkeen järjestäjä kutsuu tapahtuman keskeiset henkilöt tapahtuman purkupalaveriin. Palaverissa käydään tapahtuma läpi kertaalleen jokaiselta osa-alueelta ja analysoidaan tapahtuman kulku. Arvioinnissa paneudutaan tapahtuman onnistumiseen, missä asioissa onnistuttiin ja mistä saatiin erityisesti kiitosta. Arvioinnissa käydään läpi, saavuttiko organisaatio taloudelliset, imagolliset tai muut asetetut tavoitteet. Lisäksi paneudutaan sponsoreiden asemaan: saivatko sponsorit odotetussa määrin näkyvyyttä ja muuta hyötyä tapahtuman yhteydessä tai ovatko sponsorit muuten olleet tyytyväisiä. (Kauhanen ym. 2002, 26–30.)

Vastoinikäymisiä analysoidaan kritiikkipalaverissa, joka tulee järjestää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Kritiikkipalaverissa käydään läpi mahdolliset vastoinikäymiset ja paneudutaan niiden selvittämiseen. Kritiikkipalaverissa pohditaan, mitä tapahtumasta opittiin ja mitä tulee tehdä seuraavalla kerralla toisin. (Kauhanen ym. 2002, 125–28.)

2.15 Loppuraportti

Loppuraportissa käsitellään kaikki palaverissa ilmi tulleet asiat. Loppuraportti on lopullinen arviointi tapahtumasta. Siinä on yleisötapahtumasta yleiskuvaus, mitä järjestettiin, kenelle ja koska. Tapahtuman tavoitteet ku-

vataan jälleen ja niiden saavuttaminen käydään läpi: saavutettiinko tavoitteet onnistuneesti ja miten onnistumiseen pyrittiin.

Tapahtuman taloudellinen onnistuminen käydään läpi loppuraportissa ja vaikka kaikkia välillisiä tavoitteita ei voida heti tapahtuman jälkeen mitata, voidaan tapahtumasta seuranneet välittömät tavoitteet kirjata ylös loppuraporttiin. Projektioorganisaatiota kuvatessa kerrotaan, keitä henkilöitä tapahtumassa oli mukana, vastuualueet ja projektipäällikön toiminta. Samalla kirjataan ylös, mikäli joitain ongelmia on esiintynyt tapahtuman aikana tai sen suunnittelussa ja kuinka nämä ongelmat on ratkaistu.

Lisäksi mukaan liitetään mahdolliset selvitykset, mikäli tapahtumassa on sattunut vahinkoja tai isompia onnettomuuksia. Liitteisiin voidaan laittaa viranomaisilta saadut luvat tapahtuman järjestämiseen sekä tapahtuman talousarvio ja lopullinen budjetti. Loppuraportin kokoaminen tulee aloittaa mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen ja sen tulisi olla valmis kuukauden sisällä tapahtuman päättämisestä. (Kauhanen ym. 2002, 125–28.)

3. SPONSORINTIYHTEISTYÖ

3.1 Sponsorointiyhteistyön määritelmä

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi (Bergström 2003, 394–96). Sponsorointi on organisaation epäsuoraa myynnin edistämistä, kuten rahallisen tai aineellisen tuen antamista jollekin sellaiselle tapahtumalle tai toiminnalle, joka ei suoranaisesti liity työyhteisön varsinaiseen toimintaan. Tavoitteena on tällöin myönteisen mielikuvan luominen organisaatiota kohtaan. (Mainostajan hakemisto 2009.)

Sponsorointi kuvitellaan usein hyväntekeväisyydeksi, vaikka se on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen kanssa. Sponsorointi-sana on kärsinyt inflaation vuosituhannen alussa, kun se on heijastettu lähinnä hyväntekeväisyydeksi. Tähän ovat yleensä vaikuttaneet yhteistyöhön tyytymättömät sponsorioijat ja sponsoroitavien kohteiden aiheuttamat imago-tappiot. Tästä syystä on sponsorointi-sanalle kehittänyt uusi kuvaavampi termi, sponsorointiyhteistyö. Sponsorointiyhteistyö tarkoittaa samaa kuin sponsorointi, mutta kertoo heti kyseessä olevan yhteistyöstä. Sponsorointiyhteistyö on tiivistä yhteistyötä kohteen eli sponsoroitavan ja tukijan eli sponsorioijan välillä. Vain tiiviin yhteistyön kautta voivat molemmat osapuolet saavuttaa omat tavoitteensa, jolloin sponsorointiyhteistyöstä on molemmille osapuolille selvää hyötyä. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

3.2 Sponsorointiyhteistyö Suomessa tänään

Mainostajien Liiton ja Suomen Yrittäjien jäsenet kokoavat vuosittain sponsorointibarometrin, jossa tutkitaan suomalaisten yritysten investoimi-

en sponsorointiyhteistyö eurojen määrää ja jakautumista eri kohteille. Vuonna 2008 sponsorointibarometrin mukaan sponsorointiyhteistyön määrä oli kasvanut 8 % vuodesta 2007. Sponsorointiyhteistyön kokonaismäärä vuonna 2007 oli 166 miljoonaa euroa, kun seuraavana vuonna 2008 se oli jo 179 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 sponsorointiyhteistyön kohteista urheiluun panostettiin eniten 109 miljoonan euron edestä, mikä oli 60 % sponsorointiyhteistyöhön käytetystä kokonaismäärästä. Seuraavaksi eniten panostettiin kulttuurikohteisiin 21 miljoonan euron edestä, mikä vastasi 12 % kokonaismäärästä. Ympäristö-, koulutus- ja yhteiskunnallisiin kohteisiin käytettiin 49 miljoonaa euroa kokonaismäärästä. (Mainostajien Liitto 2009.)

Vaikka sponsorointiyhteistyö kasvoikin, suurimmista mainostajista eli sponsoreista 44 % aikoi vähentää sponsoroitavien kohteiden määrää seuraavana vuonna, mutta summa aiotaan pitää samana. 11 % mainostajista aikoi lisätä sponsorointia kun taas 45 % mainostajista aikoi panostaa sponsorointiin saman verran kuin aikaisemminkin. Sponsorointiyhteistyö kohteita karsimalla pystytään tehokkaammin keskittymään kohteiden hyödyntämiseen. Sponsorointiyhteistyösopimusten hyödyntämisen aiheuttamiin oheiskuluihin eli mainontaan ja tapahtumiin sponsorioijat käyttivät vuonna 2008 99 miljoonaa euroa, kun vuotta aikaisemmin sponsorointiyhteistyösopimusten hyödyntämiseen käytettiin 74 miljoonaa euroa.

Nykyään mainostajat rakentavat sponsoroinnin kohteen ympärille huomattavasti enemmän omia tapahtumia ja muuta julkisuutta. Sponsorointiyhteistyösopimusten kesto on keskimäärin 2 vuotta, mutta joka neljäs sopimus on pituudeltaan 3–4 vuotta. Sponsorointiyhteistyösopimusten kesto on kasvanut aikaisemmasta, koska pidemmällä sopimuksella yhteistyön kannattavuus kasvaa ja kulut pienenevät. Samaa pohjatyötä ei tarvitse tehdä joka vuosi, vaan markkinointisuunnitelmaakin voidaan tehdä pidemmälle aikavälille kuin vain vuodeksi kerrallaan. Samalla mainostajalla saattaa olla useampia kohteita. 22 % mainostajista oli sponsorointiyhteistyösopimus neljän tai useamman kohteen kanssa. (Mainostajien Liitto 2009.)

3.3 Sponsorointiyhteistyön näkökulmat

Sponsorointiyhteistyö on osa yrityksen ulkoista suhdetoimintaa. Muita ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat muun muassa tiedotustoiminta, julkisuus, hyväntekeväisyys sekä erilaisten tempausten ja tapahtumien järjestäminen. Sponsorointiyhteistyö voi olla laajaa, useamman vuoden pituista yhteistyötä tai vain yhden tapahtuman mittainen yhteistoimintasopimus. (Alaja & Forssell 2004, 21–26; Lahtinen & Isoviita 1994, 148.)

Tuen hakijalla voi olla monia eri motiiveja tuen hakemiselle, mutta suurin syy on taloudellisen tuen hakeminen. Yleisötaphtuman järjestämisessä sponsorointiyhteistyökumppaneilta saatavalla tuella on suuri merkitys. Uuden tapahtuman järjestäminen on lähes mahdotonta ilman sponsoreilta saatavaa rahallista tukea. Sponsorointiyhteistyörahoilla maksetaan tapahtuman esiintyjien ennakkopalkkiot, hoidetaan markkinointia sekä katetaan ennakkoon maksettavia kuluja. Harvalla järjestäjällä on omasta takaa niin

paljon varoja, että pystyy kustantamaan ilman tukia monen kovan luokan artistin esiintymiskulut.

Sponsorointiyhteistyöllä saadaan myös lisää markkinointitilaa, lisäresursseja tapahtuman suunnitteluun ja kehittämiseen sekä tapahtuman taloudellisia riskejä voidaan pienentää sponsorointiyhteistyöstä saatavalla tuella. Sponsorointiyhteistyökumppaneiden omien kontaktien kautta tapahtumaa saadaan markkinoitua laajemmalle alueelle ja tehokkaammin. Suoramarkkinointikirjeissä voidaan mainostaa yhteistyökumppaneiden omille asiakkaille sponsoroitavaa tapahtumaa. Markkinointibudjettia saadaan näin karsittua hieman sponsorointiyhteistyötä lisäämällä. (Alaja & Forssell 2004, 21–26; Lahtinen & Isoviita 1994, 148.)

Tukevan yrityksen näkökulmasta sponsorointiyhteistyö on yksi markkinointiviestinnän keino. Sponsorointiyhteistyö on välillistä vaikuttamista yrityksen myynnin edistämiseksi. Sillä on monia eri ulottuvuuksia, kuten markkinointiviestinnällinen rooli, toimiminen yrityksen markkinointia pohjustavassa ja ruokkivassa roolissa sekä toimiminen koko yrityksen liiketoiminnan edistäjänä. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Sponsorointiyhteistyö sopimuksen tavoitteita sponsoroivan tahon puolelta voivat olla ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan kehittäminen, yrityksen tuotekuvan parantaminen, myynnin lisääminen tai yhteistyökumppanin auttaminen. Yleensä sponsoroinnilla pyritään yrityksen imagon parantamiseen mediassa ja markkinoilla. Yrityksen sisäisen yrityskuvan luominen voi olla sponsoroitavan kohteen imagon sisäistämistä osaksi yrityksen omaa imagoa. Sponsorointiyhteistyö on tehokas yrityksen maineenhallinnan viestintäkeino. Positiivinen julkisuuskuva on lisäksi pitkällä tähtäimellä kannattava sijoitus. Sponsoroitavan kohteen tapahtumaan voi kehittää samaan aikaan pidettäväksi yrityksen oman henkilökunnan virkistystilaisuuden. (Alaja & Forssell 2004, 17–19.)

3.4 Sponsorointiyhteistyö sopimus

Sponsorointiyhteistyösopimukseen kirjataan ylös yhteistyösopimuksen oikeudet ja velvollisuudet. Sponsorointiyhteistyösopimuksessa kohteelle kirjataan ylös yhteistyökorvaus ja tukijalle kirjataan ylös markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia. Yhteistyöntasot voivat olla mainosarvojen hyväksikäyttöön liittyviä, mainontaa tapahtumapaikalla, kiinteää yhteistyötä myös tapahtuman jälkeen tai tapahtuman luominen. (Alaja & Forssell 2004, 24; Kauhanen ym. 2002, 69–91.)

Yhteistyösopimus toteutetaan yleensä markkinointiviestinnällisin keinoin. Tällöin sponsoroivan yrityksen on pidettävä huoli oikeuksistaan aktiivisilla toimenpiteillä sponsoroitavaan kohteeseen. Ilman molemminpuolista yhteistyötä kyseessä ei ole sponsorointi vaan hyväntekeväisyys. Molempien osapuolien on saatava sopimuksesta jotain vastikkeeksi. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Sopimus on hyvä tehdä aina kirjallisesti ja kerätä kaikki mahdolliset halutut velvoitteet, oikeudet ja tavoitteet, koska vain silloin molemmat osapuo-

let voivat olla varmoja, että sopimuksessa on kaikki kirjattuna ylhäälle. Siinä on myös lueteltu roolit, mahdolliset kilpailurajoitukset, eettiset sanktiot sekä se, miten erimielisyydet ratkotaan. Sopimukseen on kirjattava myös sen sponsorointiyhteistyön kesto. Kirjallinen sopimus on riitatilanteissa pätevämpi kuin suullinen sopimus. Sopimus on sitova, kun sillä on molempien osapuolien hyväksyntä eli allekirjoitukset sekä päiväys. (Alaja & Forssell 2004, 103–109.)

3.5 Sponsorointiyhteistyön vaiheet

Sponsorointiyhteistyön lähtökohtana ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma (kuva 2, s.19). Sponsorointiyhteistyön tarvitsee sopia yrityksen tavoitteisiin ja suunnitelmiin. Tärkeää on myös huomioida kuinka tehokkaasti ja kattavasti sponsorointiyhteistyön kautta tavoitetaan yrityksen haluttu kohderyhmä ja kuinka paljon tämä tulisi muuten maksamaan. Yrityksen tulee käydä läpi omat resurssit ja muu viestintä, jotta sponsorointiyhteistyölle on olemassa pohjaa omassa yrityksessä. Sponsorointiyhteistyön kohteen tulee olla sopiva yrityksen kohderyhmän kanssa tai ainakin olla tunnettu halutulle kohderyhmälle. Mikäli kohteena on jokin tapahtuma, tapahtuman sisällön ja imagon on sovittava yhteen sponsorioijan kanssa. (Bergström 2003, 394–96.)

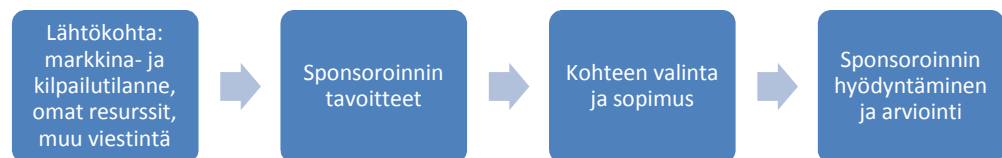
Sponsorointiyhteistyön tavoitteet tulee käydä läpi seuraavaksi. Sponsorointiyhteistyön tavoitteiden tulee olla sovussa yrityksen omien tavoitteiden kanssa. Tavoitteissa on käytävä ilmi, mitä sponsorointiyhteistyöllä halutaan, missä ja minkälaisissa tapahtumissa yritys haluaa näkyvyyttä itselleen ja paljonko tunnettuutta halutaan lisätä. Mikäli tunnettuutta saadaan liiaksi se voi johtaa esimerkiksi yrityksen tuotteiden rajuun kasvuun, mikä vahingoittaa yrityskuvaa, jos kasvuun ei ole varauduttu sponsorointiyhteistyön alkaessa. Näkyvyyttä voidaan lisätä pitkissä sponsorointiyhteistyösopimuksissa vähitellen, jolloin alussa pystytään seuraamaan, kuinka paljon kohde on näkyvillä tavoitellussa kohderyhmässä. (Bergström 2003, 394–96.)

Sponsorointiyhteistyön kohteen valinnassa on otettava huomioon kohteen sopivuus yrityksen ja sen tuotteiden nyky- ja tavoiteimagoon. Sponsorointiyhteistyön kohteen tulee kyetä tavoittamaan yrityksen halutut kohderyhmät, jolloin näkyvyyttä ja tunnettuutta saadaan lisättyä. Sponsorointiyhteistyön kohteen tulee selkeästi olla osa yrityksen mainontaa ja kohteen tulee olla linkitettyä yrityksen tuotteisiin. Tavoitteena on, että haluttu kohderyhmä osaa heti sponsorointiyhteistyön kohteen nähtyään yhdistää kohteen yritykseen ja sen tuotteisiin. Yhteys voi liittyä tuotteisiin ja käyttöön tai yrityksen imagoon. Yhteys voi liittyä myös yrityksen päättäjien harrastuksiin tai kiinnostusten kohteisiin. (Bergström 2003, 394–96.)

Sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseen tulisi yrityksessä käyttää kaksintaikolminkertainen summa kuin, mitä yritys käytti varsinaiseen sponsorointiin. Esimerkiksi, mikäli tapahtumaa on sponsoroitu 3.000 eurolla, on sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseen käytettävä 6.000–9.000 euroa. (Bergström 2003, 394–96.)

Sponsorointiyhteistyö hyödyntäminen voidaan yrityksessä jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat mainonta, tiedottaminen ja yrityksen omat tapahtumat. Kohde on esillä yrityksen mainonnassa, esitteissä, tuotepakkauksissa, myyntipisteissä ja asiakaskilpailuissa. Kohde on mukana lähes kaikissa yrityksen markkinointitapahtumissa. Sponsorointiyhteistyön kohteesta voidaan erikseen tiedottaa myös julkisesti, mutta oman henkilökunnan tulisi aina tietää minkä tai kenen kanssa yrityksellä on voimassa oleva sponsorointisopimus. Yrityksen omissa tapahtumissa sponsoroinnin kohde on esillä niin paljon kuin mahdollista. Tällöin sponsorointiyhteistyöllä on merkittävää hyötyä molemmille osapuolille. Kohde saa varoja toimintaansa ja sponsorioija saa näkyvyyttä, tunnettuutta ja toivottavasti myös positiivista julkisuutta. (Bergström 2003, 394–96.)

Tavanomaisia mainoskohteita ja -muotoja yleisötapah-tumassa ovat sponsorioijan kenttämainos tapahtumapaikalla, äänimainonta tapahtumassa ja mainos työntekijöiden vaatetuksessa. Sponsoroitavan tapahtuman mainoksissa, tapahtuman Internet-sivuilla, käsiohjelmissa, julisteissa ja pääsylipuissakin voivat sponsorioivan yrityksen nimi ja sen tuotteet olla näkyvisä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 148.)



KUVA 2 *Sponsoroinnin vaiheet (Bergström 2003, 394.)*

Oli kyseessä sitten sadan tai sadantuhannen euron suuruisesta sponsorointiyhteistyöstä, sponsorointiyhteistyön toimintatavat ovat aina samat. Sponsorointiyhteistyö voidaan jakaa neljään osaan: taustasuunnitteluun, räätälöintiin, integrointiin ja arviointiin. Näistä neljästä osasta muodostuu sponsorointiyhteistyön TARINA-toimintamalli (taulukko 1, s.20), jonka avulla yhteistyötä on helppo suunnitella, kehittää, tutkia ja toteuttaa. (Alaja & Forssell 2004, 55.)

Taustasuunnittelussa luodaan selkeät raamit toimintayhteistyölle ja varataan sponsorointiyhteistyölle riittävät resurssit toimimiseen. Sponsoroitavan kohteen ja yrityksen välille on nimettävä yhteyshenkilö, joka on jatkuvasti tietoinen yhteistyötilanteesta ja sen vaatimuksista sekä tavoitteista. Työnjako tulee olla selvä organisaation sisällä laiminlyöntien estämiseksi. Budjetti antaa sponsorointiyhteistyölle taloudelliset resurssit. Taustasuunnittelussa on arvioitava yrityksen nykyinen tilanne eli eri toimintojen voimavarat ja resurssit. Yrityksellä tulee olla kaikkien sponsorointiyhteistyökohteiden kanssa yhtenäinen linjaus sponsorointiyhteistyöstä. Tällöin toimintasuunnitelmankin teko on helpompaa ja sponsorointiyhteistyö on samassa suunnassa yrityksen muiden arvojen ja tavoitteiden kanssa. (Alaja & Forssell 2004, 65–78.)

TAULUKKO 1 Tarina-toimintaohjelma (Alaja & Forssell 2004, 55.)

TA	R	IN	A
TAUSTA-SUUNNITTELU	RÄÄTÄLÖINTI	INTEGROINTI	ARVIOINTI
BUDJETOINTI	KOhteiden KARTOITUS	Yhteistyösopi- muksen TOTEUTTAMINEN	KIITTÄMINEN
ORGANISOINTI	KOhteiden VALINTAKRITEERIE N LUOMINEN	TOIMENPIDE- SUUNNITELMAN LAATIMINEN	JATKOPÄÄTÖKSEN TEKEMINEN
SPONSOROINTI- Yhteistyön FILOSOFIAN LAATIMINEN	KOHDISTAMINEN	Yhteistyö- sopimuksen LAATIMINEN	RAPORTOINTI
NYKYTILAN ARVIOINTI	TAVOITEASETTELU	KOhteiden VALINTA	ANALYSOINTI

Räätälöinnin tavoitteena on kartoittaa potentiaaliset sponsorointiyhteistyönkohteet niin tavoitteiden kuin sidosryhmienkin suhteen. Kohteiden kartoittamisella tuodaan esiin ne potentiaaliset kohteet, joiden kesken sponsorointiyhteistyöstä lopullisesti päätetään. Kohteiden tulee olla yhteensopivia yrityksen imagon, brändin ja tuotteiden kanssa. Kohteiden mukana tulevat sidosryhmät tulee myös tutkia ja miettiä, kuinka yhteensopivia sidosryhmät ovat yrityksen tavoitteiden kanssa. (Alaja & Forssell 2004, 81–100.)

Integroinnissa tehdään sponsorointiyhteistyösopimus parhaiten yrityksen tavoitteita vastaavan kohteen kanssa. Yhteistyösopimuksen laatiminen tapahtuu kirjallisesti ja luo juridisen pohjan yhteistyölle. Sponsorointisopimuksen laatimisen jälkeen voidaan markkinointiviestintää suunnitella perusteellisemmin, kun yhteistyön raamit ovat kirjattuna ylös. Yhteistyösopimuksen toteuttaminen tapahtuu laaditun suunnitelman pohjalta, jossa molempien osapuolien tavoitteet on otettu huomioon. (Alaja & Forssell 2004, 103–27.)

Toteutuksen jälkeen on sponsorointiyhteistyön arvioinnin vuoro. Arvioi-
dessa sponsorointiyhteistyötä pyritään saamaan analyttinen kuva yhteis-
työstä ja luoda toimivat puitteet mahdollisille jatkotoimenpiteille. Samalla
arvioidaan, päästiinkö yhteistyöllä sille asetettuihin tavoitteisiin ja kuinka
tehokkaasti yhteistyö toimi. Jokaisesta markkinointitapahtumasta, jossa
yhteistyökumppanit olivat mukana, tulisi tehdä raportti tapahtuman onnis-
tumisesta. Näin jatkossa tiedettäisiin, kuinka tehokas markkinointikanava
tämäkaltainen tapahtuma on.

Sponsorointiyhteistyöraportin sisältö koostuu yhteenvedosta, jossa käy-
dään lyhyesti läpi raportin sisältö ja sen keskeiset tulokset. Toteutuneet
toimenpiteet kirjataan ylös lyhyiden kuvausten kera, sekä mahdolliset
suunnitelmasta poikkeamiset ja niihin johtaneet syyt tulee kirjata ylös ra-
porttiin. Asetettuja tuloksia verrataan saavutettuihin tuloksiin. Prosessin
arviointia kuvatessa kiinnitetään huomio erityisesti, kuinka yrityksen sisäl-
lä sponsorointiyhteistyöhön suhtauduttiin. Yhteistyön laatu ja tehokkuus

kirjataan ylös, sekä se kuinka ammattitaitoista oli molempien osapuolien yhteyshenkilöiden työskentely yhteistyönaikana. Raporttiin kirjataan myös jatkotoimenpiteet sekä mahdollinen SWOT-analyysi yhteistyöstä. (Alaja & Forssell 2004, 137–38.)

Arvioinnin jälkeen on jatkopäätösten aika: jatketaanko yhteistyötä, päättäänkö se vai aletaanko etsiä uusia yhteistyökumppaneita. Oli jatkopäätös mikä tahansa, sopimuksen päätyttyä tulee aina muistaa kiittää yhteistyökumppaneita yhteistyöstä. (Alaja & Forssell 2004, 131–46.)

3.6 Sponsorointiyhteistyön vaikutuksia

Sponsorointiyhteistyön vaikutuksia selvittämällä saadaan tietoa sponsorointiyhteistyön todellisesta hyödystä. Harvat yritykset pitävät kirjaa sponsorointiyhteistyöstään ja sen vaikutuksesta yrityksen myyntiin ja imagoon. Sponsorointiyhteistyötä selvittämällä saadaan tietoa esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääntymisestä halutussa kohderyhmässä. Sponsorointiyhteistyön vaikutuksia voidaan seurata esimerkiksi tutkimalla, kuinka paljon sponsorointiyhteistyön kohde on näkyvillä paikallisessa mediassa ja eri tapahtumissa sekä vertailemalla kävijämääriä eri tapahtumien kesken, joissa sponsoroitavan tapahtuman mainokset ovat esillä. (Bergström 2003, 394–96.)

Sponsorointiyhteistyön vaikutuksia on helppo seurata sponsorointiyhteistyön tietopankin avulla. Tietopankkiin yritys kerää yhteistyö kohteistaan tietoja ja samalla sponsoroinnin vaikutuksista oman yrityksen markkinatilanteeseen. Tietopankissa voi olla tietoja kilpailijoiden toimenpiteistä, omia tai muiden tahojen mielenkiintoisia kuvauksia yhteistyöstä, tutkimustuloksia, asiantuntijoiden vinkkejä, muita mahdollisia yhteistyökumppaneita ja yleinen suuntaus sponsoriyhteistyöalalla. (Alaja & Forssell 2004, 57–59.)

Tukea pyytävät eivät aina osaa tarjota tukijoilleen oikeita hyötyjä. Pelkkä mainostila tapahtuman seinällä ei aina riitä, vaan sponsorointiyhteistyön tahot vaativat rahoilleen enemmän vastinetta. Tukea haluavien onkin osattava tarjota mahdollisille tukijoille juuri heille sopivat hyödyt. Mitä suurempi tukipaketti, sitä kattavampi ja näkyvämpi tulisi myös tukijan saatavan hyödyn olla. Kausilippu sponsoroitavan joukkueen kotiotteluihin tai ilmaislippuja yleisötapahtumaan voivat joissain tapauksissa olla sopiva lisä sponsoroijalle. Yleisön suosimat tapahtumat ja urheilulajien kilpailijat saavat helpommin tukea kuin pienet paikalliset tapahtumat ja harrastajat. Tästäkin huolimatta erityisesti pienillä paikkakunnilla olisi yritysten hyvä olla näkyvillä juuri paikallisissa tapahtumissa ja harrastusseuroissa. Pienet tapahtumat voivat kasvaa ajan kuluessa suuriksi yleisötapahtumiksi ja juniorijoukkueissa kehittyvät tulevaisuuden urheilijalupaukset. (Bergström 2003, 394–96.)

3.7 Sponsorintyhteistyön mahdollisuuksia

Sponsorintyhteistyöllä on monia mahdollisuuksia. Se voi toimia sponso-roivan yrityksen markkinoinnin veturina, jolloin sponsorintyhteistyö toimii koko liiketoiminnan vetäjänä. Sponsorintyhteistyö on aina riskisi-joitus, koska koskaan ei voi varmaksi tietää, kuinka paljon tapahtuman sponsorintyhteistyöllä voi saada näkyvyyttä tai tunnettuutta lisättyä. Yri-tyksen tulee ottaa riskejä harkiten niitä halliten. Sponsorintyhteistyö on aina oman edun tavoittelemista kohteen avulla. Vaikka takana olisikin vil-pittömästi yhteistyökumppanin auttaminen, sponsorintyhteistyöllä hae-taan tällöinkin positiivisen julkisuuskuvan laajentamista. Yhteistyösopi-muksen tarjoamat markkinoinnilliset mahdollisuudet kannattaa käyttää hyväkseen. Sponsorintyhteistyöllä saa paljon näkyvyyttä yritykselle, kun sen vaan osaa hyödyntää oikealla tavalla. Asettamalla mahdollisimman korkeat, selkeät ja realistiset tavoitteet sponsorintyhteistyölle saavute-taan myös selkeitä tuloksia halutussa kohderyhmässä. Nollatavoitteilla päästään vain nollatuloksiin. Jotta asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin, täy-tyy sponsorintyhteistyön kohde olla valittu oikein. Räätelöimällä spon-sorintyhteistyön oman yrityksen näköiseksi, voi pienellä panostuksella saavuttaa suuria tuloksia. Sponsorintyhteistyön avulla yritys voi erottau-tua kilpailijoista. Sponsorintyhteistyö on kaiken järkipäisyyden lisäksi myös uskon asia. Uskomalla omiin näkemyksiin ja siihen, mitä tehdään pärjää paremmin kuin kilpailija. (Alaja & Forssell 2004, 37–39.)

4. STATUS GOES FEST -TAPAHTUMA

4.1 Forssan Viihde Oy / Ravintola Status

Ravintola Status perustettiin 2007 Forssan Kehräämöalueelle vanhaan puusepän verstaaseen. Ravintolan omistaa Forssan Viihde Oy. Toimitus-johtajana toimii Kivanc Güzel, yksi ravintolan omistajista. Asiakaspaikko-ja ravintolassa on 350 ja henkilökuntaa on ravintolan palkkalistoilla 13 henkilöä. Ravintola on auki viitenä iltana viikossa. Viikonloppuisin ravin-tolan ikäraja on K-22, jolloin suurin osa ravintolan asiakkaista on 25–40-vuotiaita paikkakuntalaisia. Sunnuntaista torstaihin ikäraja on K-18 ja ra-vintolassa on asiakkaille mahdollisuus laulaa karaokea. Ravintolalla on oma keittiö, josta voi tilata alkuillasta ruokaa isompaakin nälkään. Ravin-tolassa on mahdollisuus järjestää myös yksityistilaisuuksia niin yritysten pikkujouluja kuin yksityisten henkilöiden syntymäpäiväjuhlia. (A. Güzel, sähköpostiviesti 10.9.2009.)

Ravintolan liiketoiminnan tarkoituksena on tarjota asiakkailleen hyvää musiikkia ja ruokaa sekä rennon illanviettopaikan. Yritys panostaa työntekijöidensä työturvallisuuteen sekä rentoon ja avoimeen työskentelyilma-piiriin. Vihreinä arvoina ovat kierrättäminen (lasit, pahvit) ja energian säästäminen. Tavarantoimitukset pyritään keskittämään yhdelle toimijalle. (A. Güzel, sähköpostiviesti 10.9.2009.)

4.2 Status Goes Fest -tapahtuman yleiskuvauk

Status Goes Fest 2009 -festivaalit järjestettiin Forssan Kehräämöllä kaupungin kirjaston parkkipaikalla 3.–4.7.2009. Alue rajattiin aidoilla sekä katettiin teltalla. Tapahtumaa varten Forssan kaupungilta vuokrattiin kirjaston parkkipaikka 30.6.–5.7.2009 väliseksi ajaksi. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa.

Tapahtuman järjestäjänä oli Ravintola Statuksen omistava Forssan Viihde Oy ja projektipäällikkönä toimi Statuksen omistajiin kuuluva Kivanc Güzel. Muita tapahtuman organisaatioon kuuluvia olivat Anne Güzel, Johanna Rantanen, Petri Rautio, joka vastasi järjestyksenvalvonnasta ja turvallisuudesta sekä Playa-yhtye, jonka jäsenet vastasivat tekniikasta, valoista ja äänentoistosta. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

Idea festivaalien järjestämisestä oli Kivanc Güzelin mielessä jo vuoden 2008 keväällä, mutta vasta tammikuussa 2009 tapahtumaa alettiin kunnolla suunnitella. Markkinoinnissa ja mainonnassa sekä tapahtuma-alueen ja logon suunnittelussa käännettiin Mainossatama Oy puoleen. Tapahtuman esiintyjät vahvistettiin maaliskuussa ja samassa kuussa alkoi tapahtuman ennakkolippujen myynti Lippupalvelussa. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

Tapahtumalla haettiin positiivista mielikuvaa järjestäjästä ja Forssan kaupungista haluttiin tapahtuman kautta välittää elävän kesäkaupungin kuva ulkopaikkakuntalaisille. Vaikka tapahtuma järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa, tapahtumasta on tarkoitus tehdä jokavuotinen brändi. Seuraavan vuoden tapahtuman suunnittelu on jo aloitettu. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

4.2.1 Tapahtuman tavoitteet

Tapahtuman ensisijaisena tavoitteena oli tarjota festivaalikävijälle elämyksiä, joita ei ole mahdollista tarjota tavallisen ravintolaillan aikana. Festivaalien taustalla oli myös halu saada uusia ihmisiä Forssaan ja näin saada uutta virtaa kaupungin kulttuurielämään. Festivaalien ohjelmiston tavoitteena oli tuoda Forssaan tämän hetken suosituimmat kotimaiset esiintyjät. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

Järjestäjälle tapahtuma oli haaste, koska vastaavan laajuista tapahtumaa eivät järjestäjät olleet aikaisemmin järjestäneet. Tapahtuma toi vaihtelua ravintolan normaaliin pyörittämiseen samalla, kun koko kaupunki kaipasi järjestäjän mielestä pientä piristystä. Ensisijaisena taloudellisena tavoitteena oli tappioton tapahtuma, mikä olisi mahdollinen, jos lipunmyyntitulot ylittyisivät. Toissijaisena taloudellisen tavoitteena tapahtumasta toivottiin jäävän voittoa ravintolalle. Tavoitteet olivat kovat ensikertalaiselle, mutta realistiset. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

4.2.2 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman luonne oli musiikin osalta kevyttä rock-musiikkia ja pop-musiikkia. Tapahtumaan toivottiin osallistuvan paikallisia kannustajia sekä ulkopaikkakuntalaisia, joille Forssaa ja Kehräämön kaunista aluetta voitaisiin samalla esitellä. Tapahtuman taloudellisten tavoitteiden kannalta paikalle toivottiin maksavia asiakkaita. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

Tapahtumassa esiintyivät perjantai-iltana Ikka Alanko, Dingo, Idols-voittaja Koop Arponen sekä Skandinavian Music Group. Lauantaina lasten päiväohjelmassa esiintyi Tuttiritari sekä taikuri Aaro Sorva. Lauantain iltaohjelmistossa esiintyivät Veeti Kallio, Euroviisuedustaja Waldo's People, Indica sekä Playa. Esiintyjävalintoja perusteltiin sillä, että kyseessä olivat sen hetken suosituimpia esiintyjiä keikkalavoilla.

4.2.3 Tapahtuman ajankohta

Tapahtuman ajankohta sijoitettiin keskelle kesää, koska silloin ihmisillä oli lomia ja aikaa kiertää eri tapahtumissa. Tapahtuman markkinoinnissa käytetty slogan, Kesän kuumin tapahtuma, viittaa juuri kesän kuumimpiin esiintyjiin keskellä kuuminta kesää – ainakin tilastollisesti. Ennakkoon lipun pystyi hankkimaan Lippupalvelun kautta. Ennakkomyynti aloitettiin maaliskuussa. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

Samaan ajankohtaan osuva Turun Ruisrock -festivaali oli pahin kilpailija. Ruisrock on Suomen vanhin festivaali, joten tapahtuman järjestämisen takana oli vankka kokemus. Ruisrock ja Status Goes Fest kilpailivat samoista kävijöistä, mutta Status Goes Festin vahvuutena oli sen järjestäminen Forssassa. Paikkakuntalaisten ei näin tarvitse pohtia majoitusongelmia, eikä kulkuyhteyksiä. Lippujen hinnat olivat Forssassa edullisemmat kuin Turussa, joten taloudellisesti ajatellen Forssa oli edullisempi paikka lähteä festivaaleille. Muita lähialueen tapahtumia samana viikonloppuna olivat Someron Suviheinätapahtuma sekä Alastarolla kiihdytysajojen EM-osakilpailu.

4.2.4 Tapahtuman sijainti

Tapahtumapaikkana toimi Kehräämön alue, tarkemmin rajattuna Kaupungin kirjaston parkkipaikka vastapäätä Ravintola Statusta. Alue oli vuokrattu tapahtuman ajaksi Forssan kaupungilta. Sijainnin imago oli hyvä, se tunnetaan Forssassa jo ennestään kaupungin kulttuurin sydämenä. Tapahtuma-alue oli katettu. Teltta suojasi sateelta ja auringonpaisteelta yleisöä sekä esiintyjiä tapahtumapaikalla. Ravintola Status toimi keskiyöhön asti molempina iltoina esiintyjien takahuoneena. Keskiyöllä ravintola avasi ovensa asiakkaille ja toimi normaalina yökerhona.

Sijainti oli tavoitettavuudeltaan myös hyvä. Kehräämön alueelle pääsi kävellen helposti ja autoilijoille oli tapahtuman ajaksi varattu kolme eri parkkialuetta Makasiineilta, Myllyn edustalta sekä kaupungintaloa vastapäätä olevalta nurmikentältä. Forssan sijainti on myös ihanteellinen ottaen

huomioon ulkopaikkakuntalaisten saapumisen. Sijainti 2–tien ja 10–tien risteyksessä suurempien kaupunkien keskellä mahdollisti helpon saapumisen Forssaan bussilla. Junalla pääsi Humppilaan, Hämeenlinnaan ja Riihimäelle, joista on bussiyhteydet Forssaan.

4.2.5 Tapahtuman kohdeyleisö

Yleisöä tavoiteltiin Forssan alueen ulkopuolelta kattavalla mainonnalla. Mainosvälineitä olivat sanomalehdet, Internet, radiomainonta, julisteet ja autotarrat. Tapahtuma oli suunnattu koko perheelle, vaikka iltaisin alueelle oli K-18 ikäraja. Lauantain päivätapahtuma oli selkeästi suunnattu alle 10-vuotiaille perheen pienemmille. Jokaiselle oli pyritty löytämään jotakin, minkä johdosta saapua festivaaleille. Yleisömäärän tavoite oli järjestäjällä 3000 lippua molempina päivinä. Yleisöä oli iltatapahtumissa 18-vuotiaista keski-ikäisiin, suurin osa kävijöistä oli silmämääräisesti noin 25–35-vuotiaita. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

4.2.6 Lipunmyynti tapahtumaan

Lipunmyynti alkoi molempina päivinä kello 17 ja esiintyjät aloittivat perjantaina soittamisen kello 18. Lauantaina esiintyjät aloittivat kello 19 yhteisellä päätöksellä. Molempina päivinä alkoholituotteiden anniskelu lopetettiin kello 1.00 ja alue oli tyhjennetty yleisöstä kello 2.00 mennessä. Lauantain päivätapahtumaan ovet avattiin kello 12 ja suljettiin kello 14. Ennakkoon lippuja oli myyty iltatapahtumaan enemmän lauantaille kuin perjantaille.

4.2.7 Myyntipisteet ja peruspalvelut

Tapahtuma-alueella oli ruokapiste, josta vastasi Deniss Kebab -ravintola. Lisäksi oli T-paidan myyntiä ja alkoholituotteiden anniskelupisteet. Anniskelupisteitä oli yhteensä kahdeksan kappaletta, kolme teltan ulkopuolella, kolme esiintyjäteltan sisällä ja kaksi VIP-tilassa. Alkoholituotteet tilattiin ja hanat vuokrattiin Hartwallilta. Red Bull sponsoroi myyntitiskit sekä baarimatot. Kassat vuokrattiin Forssan Yrityspalvelusta ja maksupäätteet vuokrattiin Forssan Seudun Puhelin Oy:ltä. Bajamajoja tuotiin festivaalikävijöiden käyttöön 20 kappaletta, jotka oli vuokrattu tapahtuman ajaksi Lassila & Tikanojalta. Käsienpesupisteet ja jätehuolto olivat myös Lassila & Tikanojalta. Lavan suunnittelusta, äänentoistosta ja valoista vastasi Playa-yhtye. Esiintyjille majoituspalvelut tarjosi Hotelli Pumpulienkeli, jonka kanssa Ravintola Status on tehnyt jo pitkään yhteistyötä. Yhteistyökumppaneilla oli mahdollisuus tuoda alueelle oma ständi. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

4.2.8 Tapahtuman riskit

Tapahtuman ulkoinen riski oli Suomen vaihteleva kesäsää. Kesätapahtumien suurin uhkatekijä on jatkuva sateenuhka, eikä tapahtuman säätä voi ennustaa varmasti puolta vuotta etukäteen. Tästä syystä mahdolliseen sa-

teen uhkaan varauduttiin ennakolla kattamalla esiintymislava ja anniskelupisteet teltalla. Tapahtuma-alueella oli kattamatonta aluetta, missä oli tupakointialue. Teltan sisällä tupakointi oli kielletty.

Sisäisiä riskejä olivat mahdolliset informaatiokatkokset tapahtuman suunnitteluvaiheessa ja tapahtuman aikana sponsorointiyhteistyökumppaneille, medialle sekä tapahtuman henkilökunnalle. Työntekijöiden omat rajaukset olivat myös riskitekijöinä. Sairastuminen ennen tapahtumaa ja motivaation puuttuminen olivat suurimmat riskitekijät. Näitä ennakointiin tarjoamalla vapaapäiviä ennen tapahtumaa sekä kannustinpalkintoa koko henkilökunnalle riippuen tapahtuman onnistumisesta.

4.2.9 Tapahtuman sponsorointiyhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneita ryhdyttiin hakemaan helmi-maaliskuussa 2009. Tapahtuman yhteistyökumppaneiksi haluttiin paikallisia yrittäjiä tukemaan tapahtumaa rahallisesti. Vastavuoroisesti yhteistyökumppanit saivat tapahtuman markkinoinnissa ja tapahtumapaikalle mainostilaa sekä VIP-lippuja itse tapahtumaan. Yhteistyökumppaneille tarjottiin myös oman ständin pystyttämistä alueelle. Yhteistyökumppaneita oli keväällä vaikea saada tapahtumaan mukaan. Monet potentiaaliset yhteistyökumppaniehdokkaat kieltäytyivät vedoten maailman taloutta riepoteleeseen taantumaan. Tapahtumaan lähti mukaan 21 yhteistyökumppania: Hartwall, Nordea, Vapo, Ziggy, Rehtipiste, Rautia, Hotelli Pumpulienkeli, LHJ Group, HAMK, Deniss Kebab, Beo Print, Forssan Isännöinti ja Kiinteistönvälitys Oy, Kello-Nyström, Forssan Lehti, Seutu-Sanomat, Vapaalippu, Mainossatama, M&H LVI suunnittelu, Forssan kaupunki, Kivistobus.com ja Arskametalli Oy. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009; Status Goes Fest 20.10.2009.)

4.2.10 Tapahtuman budjetti

Festivaalien järjestämiseen ei käytetty muuta ulkopuolista rahoitusta kuin sponsorointiyhteistyökumppaneilta saatu rahoitus. Yhteistyökumppaneilta saatiin rahallista sponsorointitukea, jota käytettiin mainontaan ja markkinointiin. Henkilöstölle annettiin vapaapäiviä ennen tapahtumaa ja koko henkilökuntaa ”psykattiin” henkisesti ennen tapahtumaa. Innokkuutta tekijätiimissä oli, mikä korvasi osittain kokemuksen puuttumisen. Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, olivat kaikki järjestelyt tehty varman päälle. Mitään ei haluttu jättää sattuman varaan vaan pyrittiin tekemään kaikki järjestelyt oikein, vaikkakin se maksoi enemmän. Tappion järjestäjän oli katettava itse, mutta järjestäjä uskoi siihen, mitä oltiin tekemässä, koska muuten ei pärjäisi kilpailussa.

Tapahtuman budjetti kasvoi suunnittelun edetessä. Kolmasosa kokonaisbudjetista meni markkinointiin ja lähes puolet budjetista meni tapahtuman esiintyjille. (K. Güzel, haastattelu 24.6.2009.)

4.2.11 Tapahtumapäivien kuvaus

Perjantaina olivat päivällä myyntipisteet vielä alkutekijöissään, mutta myyntipisteet saatiin kuntoon ennen kuin alueen portit avattiin yleisölle. Perjantaina sää suosi tapahtumaa ja yleisöä oli runsaasti. Lauantaina päivä tapahtumaan yleisöä oli mukavasti ja sää oli aurinkoinen. Iltapäivällä sadekuurot iskivät juuri tapahtuman alussa, mikä osaltaan vaikutti kävijämäärään. Viime hetkiin asti ostopäätöksen tehneet jäivät alkuehtoosta kotiin, kun sää ei suosinut ulkoilmatapahtumaa. Potentiaaliset asiakkaat, jotka hetken mielihohteesta päättävät lähteä käymään tapahtumassa, jäivät lauantaina kotiin. Teltta kattoi lähes koko alueen, mutta ilma oli lauantaina kolea.

Tapahtuma sujui molempina päivinä ilman suurempia järjestyshäiriöitä. Järjestyksen valvojia tapahtumassa oli mukana 24. Järjestyksen valvonnasta saatiin yleisöltä suoraan kehuja, mistä järjestäjä oli myös tyytyväinen. *"Kaikki hyvin, kukaan ei ole vielä kuollut"*, totesi järjestyksen valvonnan vastaava tapahtuman aikana.

5. TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimustapa

Ravintola Statuksen Status Goes Fest -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, eikä tämän koko luokan tapahtuman järjestämisestä ollut aiempaa kokemusta järjestäjällä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä kehitettävää ja parannettavaa tapahtumaan tarvitaan seuraavalle vuodelle. Sponsoreiden tyytyväisyys oli tärkeä, koska mikäli sponsorit pitivät tapahtumaa onnistuneelta heidän kannaltaan, olisi rahoituksen saaminen ensi vuodelle helpompaa. Sponsoreiden mielipiteiden saaminen ja analysoiminen auttaisi ensi vuonna sponsoreiden keräämisessä ja samalla itse tapahtumasta saadaan koottua parannus- ja kehittämisideoita tulevalle vuodelle.

Koska kyseessä oli pieni sponsoriryhmä, 21 yritystä, jotka oli jaettu jo sopimuksia tehtäessä kahteen ryhmään, oli henkilökohtaisen haastattelun tekeminen mahdollista. Sponsorit jakautuivat sponsorointisumman mukaan kahteen ryhmään, 2000 euron kattavaan suurempaan sponsoripakettiin ja 500 euron pienempään sponsoripakettiin. Ensisijaisen tärkeää oli saada kaikki pääsponsorit mukaan haastatteluun ja lisäksi pari pienemmän pake-tin ottanutta sponsoria haastateltiin. Pienemmällä sponsoripaketilla mukaan tulleista yrityksistä valittiin otokseen mukaan ne yritykset, joita haastattelijä piti omasta mielestään tärkeimpinä tutkimuksen mukaan ottamiseksi. Forssan kaupungin johtoa sekä Kivistöbus.comia ei saatu haastateltua johtuen aikataulun kireydestä ja lomien ajankohdista. Haastatellut sponsorointiyhteistyökumppanit olivat HAMK, Rehtipiste, Mainossatama, Rautia, Forssan Lehti ja Seutu-Sanomat, Hotelli Pumpulienkeli, Nordea ja LHI Group. Yksi haastateltavista oli tapahtuman järjestäjä, jotta saatiin selville, kuinka järjestäjän ja sponsoreiden tavoitteet tapahtumalle osuivat yhteen.

Tutkimus tehtiin teemahaastatteluna, jossa jokaiseen pääsponsorin otettiin ensin yhteyttä sähköpostitse tai puhelimella ja kysyttiin aikaa haastattelulle. Sponsoreiden yhteystiedot ja yhteyshenkilöt saatiin ravintolalta. Heinäkuun ja elokuun alun 2009 aikana tehtiin haastattelut. Haastateltavia oli aluksi vaikea tavoittaa, koska heinäkuussa moni sopimuksen synnystä vastannut henkilö oli lomilla. Jokainen haastattelu kesti noin puolesta tunnista kahteenkin tuntiin riippuen haastateltavien vastauksien laajuudesta. Apuna haastatteluissa oli nauhuri, jonka käyttöön kysyttiin lupa erikseen jokaiselta haastateltavalta. Haastattelun jälkeen haastattelu kirjoitettiin nauhurin avulla koneelle puhtaaksi, jokainen haastattelu erikseen.

Tutkimuksen kysymykset oli jaettu valmiiksi eri teemoihin ja jokaiselta haastateltava kysyttiin kaikki teemat lävitse (ks. Liite 1 Haastattelukysymykset). Kysymykset suunniteltiin valmiiksi, mutta niiden muoto ja järjestys vaihteli eri haastatteluissa. Joitakin kysymyksiä syvennettiin lisäkysymyksillä, mikäli teemasta haluttiin enemmän tietoa juuri kyseisen sponsorin kohdalla. Lisäkysymysten tarkoituksena oli syventää teemoja ja kerätä parannusehdotuksia ja koota mielipiteitä tapahtuman järjestelystä.

5.2 Tutkimusongelma

Tapahtumasta haluttiin saada sponsoreiden palaute, koska se oli rahoituksen ja ensi vuoden sisällöllisen suunnittelun kannalta tärkeää. Yleisön haastattelemineen olisi ollut tarpeetonta, koska luotettavaa tietoa ei tapahtuman aikana saanut yleisöltä kerätyksi. Sponsoreiden haastatteluissa keskityttiin myös markkinointiin ja tapahtuman näkyvyyteen sekä itse sponsorointiyhteistyöhön ja siihen, miten sitä voitaisiin kehittää seuraavalle vuodelle. Sponsorointiyhteistyö sekä tapahtuman kehittäminen muodostuivat lopulta päätutkimuskohdiksi.

5.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen tekotapoja on kaksi: kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Molemmilla tutkimustavoilla on omat ja hyvät puolensa ja näiden tutkimustapojen parhaita ominaisuuksia sekoittamalla saadaan aikaiseksi hyviä tutkimustuloksia. Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivisen tutkimuksen määritteitä: aineiston keruumenetelmä, harkinnanvarainen otanta eli näyte, tutkittavien näkökulmien huomioiminen sekä haastatteluiden analysoinnissa on erityisesti kiinnitetty huomiota vastausten esitystapaan ja haastateltavien eleisiin. Haastateltujen rivien välistä pystyi lukemaan paljon sanomatonta asiaa.

5.3.1 Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jolloin vastauksien määrää tärkeämpää on saada syvällistä ja tarkempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ratkaisevana tekijänä on vastauksien suuri määrä ja niiden eri analysointi tapa. Tutkittava asia pohjautuu usein kysymyksiin kuten ”kuinka paljon” tai valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta on usein

otettu suoraan jostain tietokannasta ja vastauksia pyritään saamaan mahdollisimman paljon. Saadut tulokset ovat kvantitatiivisessa tutkimuksessa sitä varmempia, mitä enemmän vastauksia on saatu kerättyä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa laatu korvaa usein määrän. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan tarkoin jotakin tapahtumaa, toimintaa tai ilmiötä eikä sillä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tutkimus keskittyy tarkasti johonkin tiettyyn ongelmaan, johon vaaditaan yksityiskohtaisia ja syventäviä vastauksia. Aineiston määrä on suppea, mutta niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Eskola & Suoranta 1998, 61.)

Tutkijalla on tärkeä osuus kvalitatiivisen tutkimuksen teossa. Tutkijan täytyy osata olla puolueeton eikä hänellä saisi olla jo lukkoon lyötyjä ennakkoolettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Ennakkoolettamuksia saa olla, mutta niiden on pystyttävä muotoutumaan tutkimuksen kuluessa. Lukkoon lyödyt ennakkoolettamukset heikentävät tutkimuksellista mielikuvitusta, jota vaaditaan aineiston analysoimiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on läsnä aineiston keruussa ja tekee haastattelut itse. Liian tuttu haastattelija saattaa heikentää vastausten luotettavuutta. Tällöin haastateltava saattaa kaunistella vastauksia ollakseen mieliksi haastattelijalle. Haastattelijan tulee olla myös objektiivinen ja pysytellä erossa haastateltavista eikä pyrkiä vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä millään tavalla. Tämä on vaikeaa, sillä ihmismieltä on vaikea kontrolloida ja haastateltava saattaa tietämättään kuvailla vastauksissaan totuutta hieman muunnellen. Haastattelijan tulisi kyetä luomaan haastattelutilanteesta mahdollisimman avoin, rento ja luotettava, jolloin haastateltava ei tuntisi itseään ahdistetuksi. (Benson 2009, luentoaineisto)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelijan persoonallisuudella ei ole suurta merkitystä. Aineiston kokoaminen tapahtuu yleensä lomakkeella tai puhelimitse, jolloin haastattelija ei ole itse läsnä fyysisesti haastateltavan kanssa. Tutkija saattaa olla osallistumatta koko aineiston keruuseen ja kokoaa myöhemmin saadut vastaukset yhteen tai astuu kuvaan vasta analysointi vaiheessa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen tehtyihin haastatteluihin pyritään saamaan koulutettuja haastattelijoita, se on aikaa vievää ja kallista. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston kokoaminen on suhteessa nopeampaa ja täten myös usein edullisempaa, kun kalliita haastattelupalkkioita ei tarvitse erikseen budjetoida tutkimukseen. (Benson 2009, luentoaineisto)

5.3.2 Havainnot ja tutkimustulokset kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Kvalitatiivisen haastattelun analysointi on vaikeaa ja aikaa vievää. Koska osa vastauksista on haastateltavien eleissä ja ilmeissä sekä kuvainnollisissa vastauksissa, on oikean tiedon löytäminen hankalaa ja aikaa vievää. Haastattelun vastauksia voi analysoida esimerkiksi diskurssianalyysin keinoin tai deskriptiivisesti.

Tässä työssä on käytetty kumpaakin analysointitekniikkaa. Haastateltavien vastauksia ei ole käytetty muissa, kuin juuri sen kysymyksen alla, missä

vastaus on annettu. Haastateltavien eri näkökulmat tapahtumasta koottiin yhteen ja niistä etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.

5.3.2.1 Diskurssianalyysi

Vastauksia tarkastellaan siinä kontekstissa eli yhteydessä, missä niitä on käytetty. Puhetta ei voi irrottaa yhteydestään. Vastauksista nostetaan esille se, mitä tutkija itse pitää kiinnostavana. Diskurssianalyysissa keskitytään sanoihin ja niiden merkityksiin. Puhekäytänteet ja puhettavat tuovat vastauksien sanoihin lisää särmää ja haastatteluista etsitään samoja kielikuvia ja puhetapoja. (Eskola & Suoranta 1998, 195–208; Hirsjärvi & Hurme 2000, 156–58.)

5.3.2.2 Deskriptiivianalyysi

Deskriptiivisessä analyysissä paneudutaan aina yhteen haastatteluun kerrallaan. Haastattelu nähdään yhtenä näkökulmana tapahtuneeseen aiheeseen. Eri haastatteluista voidaan etsiä tällöin eroavia tai yhtäläisiä näkökulmia. Eri näkökulmat kootaan yhteen ja niistä etsitään moninaisuuksia ja samankaltaisuuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 138–45.)

5.4 Tutkimuksen lähtöoletukset

Opinnäytetyön aihe muodostui hieman yllättäen kesän 2009 alussa. Opinnäytetyöseminaarissa ilmoitustaululla ollut Status Goes Fest -tapahtuman mainos herätti huomiota ja kiinnostuksen yleisötapahtumasta. Koska asiakasyytyväisyyskyselyjä oli jo tehty tarpeeksi, eikä työssä kovin luotettavaa tietoa voisi tapahtuman aikana asiakkailta saada, työssä päätettiin ottaa selvää, mitä sponsorit olivat mieltä tapahtumasta ja miksi he lähtivät tukemaan tapahtumaa. Yhdellä puhelinsoitolla tapahtuman järjestäjälle saatiin lupa tehdä Statukselle opinnäytetyö tapahtumasta.

Tutkimuksen lähtöoletuksina oli, että seuraavalle vuodelle oli saatava sponsorointisopimuksiin uusi sisältö ja tiedustella näin mahdollisilta ensi vuoden sponsoreilta etukäteen, mitä he haluaisivat sponsorointisopimukseen kirjattavan. Lähtökohtana oli, että koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja kaikki oli uutta, parannettavaa ja kehitettävää löytyisi varmasti sekä itse tapahtuman sisältöön, sponsorointiyhteistyöhön että tapahtuman näkyvyyteen. Yhtenä lähtökohtana tutkimukselle oli myös löytää taloudellisia supistamiskohteita ensi vuoden tapahtuman budjetin laadintaa silmällä pitäen.

Tutkimuksen tekemisessä ei ollut helppoa olla puolueeton, koska aihe oli tekijälle läheinen. Sähköpostin lähettäminen opiskelijana aiheutti pientä epävarmuutta haastateltavien kiinnisaamiseksi, mutta ravintolan työntekijän titteliä käyttäessä olisi tutkimukseen haastateltavien ennakoasenteet valmiiksi myönteisempiä. Tästä johtuen tutkimusta tehtiin opiskelijan näkökannalta eikä työntekijän näkökannalta. Haastattelutilanteissa huomasi tervehtiessä, että haastattelijan nimi ja kasvot yhdistyivät usein vasta haas-

tatteluutilanteissa toisiinsa: ”Katsoin, että nimi vaikutti tutulta, mutta oletkin töissä Statuksen tiskin takana”.

5.5 Tutkimuksen kulku

Työlle asetettiin tiukka aikataulu, josta tuli hieman lipsuttua, kun kaikki haastattelut tuli tehtyä. Tapahtumaan oli vain vajaa kuukausi aikaa aiheen valitsemisen jälkeen ja tutkittavaa yleisötaphtuman järjestämisestä sekä sponsoroinnista piti kerätä ennen tapahtuman alkua. Varsinaiseen esituttimustyöhön ja teoriapohjan kirjoittamiseen kului paljon aikaa, eikä näin ollen kesälomalla olisi ollut mahdollisuutta päivätöihin. Aikataulullisena tavoitteena oli saada teoriapohja kirjoitettua ennen elokuun puoliväliä lähtöä kolmeksi kuukaudeksi Espanjaan työharjoitteluun. Tämän jälkeen lähdekirjallisuuden etsiminen olisi ollut tarpeettoman hankalaa Espanjasta käsin. Haastatteluiden analysoiminen sekä itse tutkimuksen kirjoittaminen tehtiin Espanjassa vastoinikäymisten sävyttämänä. Koko projektin vaikein hetki oli, kun murtovarkaat veivät kannettavan tietokoneen, johon työ oli kirjoitettuna. Onneksi varkaat olivat jättäneet muistitikun rauhaan, jossa työstä oli varmuuskopio.

Yhteen haastatteluun kului aikaa esivalmisteluineen ja puhtaaksikirjoittamiseen noin kolmesta neljään tuntiin. Jokaisen haastattelun aluksi oli suunniteltava, mitä erityisesti haluttiin saada tietää tämän haastattelun kohdalla. Vaikka samat kysymykset käytiin erikseen läpi jokaisen haastattelun kohdalla, oli ne käytävä vielä ennen haastattelu itse läpi, jottei yksikään teema jäisi selvittämättä. Ensimmäisten kolmen haastattelun kohdalla kysymykset luettiin paperilta, mutta tämän jälkeen haastattelutilanteisiin tuli jo mukaan ”rutiinia” ja kysymykset muisti ulkoa haastattelutilanteissa. Haastattelut tehtiin yritysten omissa tiloissa yhtä haastattelua lukuun ottamatta. Tämä haastattelu tehtiin haastateltavan pyynnöstä hänen kotonaan.

Vastauksien kokoamiseen kului runsaasti aikaa. Haastatteluissa oli mukana nauhuri, joka tallensi haastattelut nauhalle, josta ne kirjoitettiin erikseen puhtaaksi kysymysten alle. Vastaukset koottiin oman teeman alle, josta analysointia lähdettiin purkamaan. Yhteensä haastattelumateriaalia kertyi puhtaaksi kirjoitettuna 23 sivua Word-ohjelmalla.

5.6 Tutkimusvastaukset

Tutkimusvastaukset on koottu seuraavassa eri teemojen alle. Jokainen osalualue sisälsi useampia kysymyksiä, joilla tutkittavaa kohdetta haluttiin selvittää.

5.6.1 Status Goes Fest -tapahtuman sponsorointisumma ja vastineet

Sponsorointisummalla ja sille saaduilla vastineilla haluttiin selvittää, kuinka paljon sponsorointiin annettiin tukea, mitä muuta tarjottiin tapahtumaan ja mitä yhteistyökumppanit saivat vastineeksi.

Millä summalla olitte mukana sponsoroinnissa? Mitä saitte vastineeksi? Mitä tarjositte tapahtumaan?

Sponsorointiyhteistyöhön lähdettiin mukaan 500 euron ja 2.000 euron tukipakettien välillä. Järjestäjän tarjoamat paketit olivat 500 euroa ja 2.000 euroa. Pienempi paketti oli 500 euroa, mikä sisälsi VIP-lippuja molemmille päiville viisi kappaletta sekä mainokset tapahtumassa ja tapahtuman nettisivuilla. Kattavampi paketti oli 2.000 euron arvoinen, mikä sisälsi VIP-lippuja tapahtumaan molemmille päiville 10 kappaletta, tapahtuman mainoksissa sponsorointiyhteistyökumppanin logon, tapahtuman sisällä yhteistyökumppanin mainokset sekä henkilökunnan T-paitojen selkäpuolelle yhteistyökumppanin logon. Lisäksi tapahtuman nettisivuilla oli sponsorointiyhteistyökumppanin logo ja linkki yhteistyökumppanin omille kotisivuille. Sponsoripaketin hinta oli neuvoteltavissa järjestäjän kanssa sekä myös sponsorointipaketin sisältö.

Vastineeksi sponsorointituen antamiselle sponsorointiyhteistyökumppanit saivat mainostilaa tapahtuman markkinoinnissa, näkyvyyttä paikallisessa mediassa ja katukuvassa sekä sponsoripakettiin kuuluneen määrän VIP-lippuja tapahtumaan. Tapahtumassa oli mahdollista saada oma tila ständille sekä oman ständin työntekijöille henkilökuntapassit alueelle.

Sponsorointiyhteistyökumppanit tarjosivat suoran tuen lisäksi tapahtumaan myös omia palvelujaan. Tavarointa vuokrattiin järjestäjän käyttöön normaalin kaupankäynnin mukaisesti sekä omia palveluja tarjottiin edullisemmin järjestäjän käyttöön. Markkinointiapua ja suunnittelua tarjottiin varhaisessa vaiheessa järjestäjälle. Osa sponsorointiyhteistyökumppaneista vaihtoi sponsoripaketin liput pois paketista ja tarjosivat tilalle omia palveluitaan tapahtumaan edullisemmin.

5.6.2 Yhteistyökumppaneiden muut sponsorointikohteet

Seuraavan teeman kautta haluttiin selvittää, kuinka paljon Forssan seudun yritykset ovat mukana eri yleisötapahtumien sponsoroinnissa ja minkä takia. Teeman kautta haluttiin selvittää, onko yrityksillä kiinnostusta sponsoroida erilaisia tapahtumia ja kuinka paljon niihin on sidottu yrityksen markkinointibudjetissa varoja. Samalla saatiin hieman suuntaa siihen, kuinka paljon muihin sponsorointikohteisiin on sidottu sponsorointivaroja kiinni.

Oletteko olleet aikaisemmin sponsoroimassa yleisötapahtumaa? Miksi olette mukana eri tapahtumien sponsoroinnissa?

Lähes kaikki sponsorointiyhteistyökumppanit ovat jollain lailla olleet aikaisemmin mukana sponsoroimassa vastaavan laista yleisötapahtumaa. Tapahtumat ovat olleet paikallisia, pitkän perinteen omaavia yleisötapahtumia. Haastateltavat mainitsivat Suvi-illan, Nice-Runin ja maarata-ajot sponsoroitavista urheilutapahtumista. Musiikkitapahtumista Holjat Markkinat, Oktoberfest, TLY sekä Tyykiblues ja -jazz ovat olleet sponsorointikohteina aikaisempina vuosina. Muita yleisötapahtumia ovat olleet Pick-

Nick, Bella Italia Mustialassa ja Mykkäelokuvafestivaalit. Muita sponsorointikohteita ovat paikalliset urheiluseurat ja musiikkiseurat.

Haastatteluista kävi ilmi, että paikallisten yritysten oletetaan automaattisesti tukevan paikallisia tapahtumia. Yleensä järjestäjä ja yleisö odottavat, että jos on jossain tapahtumassa ollut aikaisemmin mukana, niin vanha sponsorija lähtee tapahtumaan uudestaan mukaan myös seuraavana vuonna. Kun on yhdessä tapahtumassa mukana, yrityksen oletetaan lähtevän myös seuraavaan tapahtumaan mukaan.

Yritykset valitsevat sponsorointikohteen tarkoin ja tapahtuman järjestäjällä sekä tapahtuman sisällöllä on merkitystä siihen, lähteekö yritys tapahtumaan sponsorimaan. Aina tulee myös tietää, mitä sponsoroidaan. Paikallista tapahtumaa vastanneet lähtevät tukemaan helpommin kuin ulkopaikkakuntalaista tapahtumaa. Eräs haastateltavista mainitsi, että syy sponsorointiin on usein se, että sponsorointi on ”paikallisen aktiivisuuden ja vireyden edesauttamista. Täällä (Forssassa) ihmiset kuitenkin asuvat ja elävät, joten yhdessä tarvitsee ottaa vastuu paikkakunnan asuinkelpoisuudesta”.

Näkyvyyden lisääminen on yksi syy sponsorointiin. Asiakkaita saa helpommin, kun pitää yrityksensä näkyvillä tapahtumissa ja tilaisuuksissa.

Status Goes Fest -tapahtuman sponsorointiin haastatelluilta vaikuttivat paikallisuus ja järjestäjä. Eräs haastateltavista totesi järjestävän tahon olleen yhtenä syynä tapahtumaan osallistumiselle: ”Jos joku muu ravinto-oloitsija olisi tullut kysymään, niin en olisi ollut kiinnostunut, mutta tämä aktiviteetti ja uskallus ovat mielestäni aina palkittavaa”.

Onko sponsorointiin olemassa tietty budjetti? Yleisötapahtuman osuus tästä budjetista? Mihin muuhun sponsorointirahoja käytetään?

Haastatelluilla yrityksillä on oma budjettinsa markkinointiin, johon on myös budjetoitu sponsorointivarat. Suurin osa sponsorointirahoista menee urheiluseurojen tukemiseen vuositasolla, lehtimainontaan ja yleismarkkinointiin, mutta sponsorointirahoja riittää myös paikallisten tapahtumien tukemiseen. Kukaan haastateltavista ei osannut sanoa tarkkaa määrää, kuinka paljon yleisötapahtumiin käytetään sponsorointirahoja. Prosenttiosuudet vaihtelivat 10 % ja 80 % välillä.

Mihin muihin seudun yleisötapahtumiin käytätte sponsorointirahoja? Mikä oli Status Goes Fest -tapahtuman osuus yrityksenne sponsorirahoista? Vaikuttivatko seudun muut tapahtumat Status Goes Fest -tapahtuman sponsorointiin? Millä tavoin?

Muita seudun sponsoroitavia yleisötapahtumia olivat Holjat Markkinat, Suvi-ilta, Tyykiblues ja -jazz, Pick-Nick ja Oktoberfest. Seudun muut tapahtumat eivät vaikuttaneet haastateltujen mielestä Status Goes Festin sponsorointiin, vaan tapahtumaan lähdettiin mukaan ihan omalla budjetilla. Status Goes Festiä sponsorointiin, koska oltiin muissakin seudun tapahtumissa mukana. Mikäli tapahtumalla on selkeää hyötyä yritykselle, sitä

lähdetään mukaan tukemaan kunnon panoksella, vaikka muuten men-täisiinkin tiukalla budjetilla.

Yritykset jakavat kuitenkin sponsorointirahoja kaikille yhteisestä summas-ta, joten mikäli tapahtumia alkaa kertyä seudulla enemmän, tietää se pie-nempää sponsorointisummaa yksittäisille tapahtumille. Statuksen tapah-tuman osuus oli sponsorointiyhteistyökumppaneiden mukaan merkittävä sponsorointirahoista. Status Goes Festin isompi sponsorointipaketti oli kallis, kun Holjia pääsi sponsorimaan selkeästi pienemmällä summalla. Erona tosin haastateltavat mainitsivat tapahtuman sisällön sekä sponso-rointisummalla saadun näkyvyyden. Status Goes Festin osuus yleisötapah-tumiin käytetyistä sponsorointivaroista vaihteli 10 % ja 80 % välillä.

5.6.3 Sponsorointiyhteistyön taustaa

Sponsorointiyhteistyön taustaa -teemalla haettiin vastauksia sponsoroin-tiyhteistyön alkamiselle ja siihen, kuinka aikaisin yhteistyö tulisi aloittaa. Samalla haluttiin selvittää, oliko yhteydenpidossa jotain ongelmia, jotta näihin ongelmiin voitaisiin puuttua jo etukäteen tulevaisuudessa. Teeman kautta haluttiin selvittää oliko sponsorointiyhteistyökumppaneilla mahdol-lisesti jotain odotuksia tapahtuman suhteen ja jos oli, millaisia odotuksia oli. Tapahtuma oli uusi, joten haluttiin myös tietää, kuinka kiinnostuneita sponsorointiyhteistyökumppanit olivat uudesta tapahtumasta. Tapahtuman informaation kattavuudesta haluttiin saada kuva ja siitä, kaivattiinko in-formaatiota lisää itse tapahtumasta.

Miten lähditte tapahtumaan mukaan? Otitteko itse yhteyttä tapahtuman järjestäjään vai otettiinko teihin yhteyttä?

Itse tapahtumaan ja sponsorointiin liittyen ensimmäinen yhteydenotto sponsorointiyhteistyökumppaneille tuli ravintolan puolelta. Toimitusjohta-ja sekä ravintolapääällikkö ottivat yrityksiin yhteyttä alkukeväästä 2009. Ensimmäiset sponsorointiyhteistyötä koskevat yhteydenotot tehtiin jo tammikuun lopussa. Suurin osa yhteydenotoista tehtiin helmi-maaliskuussa ja muutamaaan sponsoriin otettiin yhteyttä huhtikuussa. Ajankohtaa pidettiin sopivana; monen haastateltavan mielestä oli hyvä, et-tä asiasta oltiin mahdollisimman ajoissa liikkeellä. Mainossatama otti myös mahdollisiin sponsoreihin yhteyttä keväällä lähestyen omia asiakkai-taan tapahtumasta mainoskirjeellä ja sähköposteilla. Yhdessä tapauksessa kiinnostus sponsorointiin tuli sponsorilta itseltään, mutta yritys oli saanut tietoa tapahtumasta jo aikaisemmin keväällä. Sponsorisopimus tehtiin vas-ta myöhemmin alkukesästä.

Yhteydenotossa oli osittain ongelmia, kun sponsorointiyhteistyöstä otettiin yhteyttä henkilöihin, jotka eivät enää olleet yrityksen palveluksessa tai ei-vät päättäneet itse asiasta. Tämä pitkittytti sponsorointisopimuksen synty-mistä, kun ”väärä” ihminen toimi yhteyshenkilönä. Haastattelussa kävi il-mi, että asiasta pitäisi heti puhua yrityksessä sen henkilön kanssa, joka päätöksen asiasta tekee tai ainakin selvittää ensin, kuka tai ketkä sponso-rointiyhteistyöstä päättävät yrityksen sisällä. Tämän jälkeen sopimuksen teko on helpompaa, kun päätöksen tekevät henkilöt voivat heti kysyä tar-

vittavia kysymyksiä sponsorointiyhteistyön laadusta. Yhdessä tapauksessa sponsorointiyhteistyösopimuksen allekirjoitus jäi niin myöhäiseksi, että sponsorointiyhteistyökumppanista oli maininta vain tapahtuman nettisivuilla. Nettisivuilta löytyvää linkkiä pidettiin silti hyvänä markkinointikanavana omalle yritykselle. Muut mainokset jäivät näkymättä, koska mainosmateriaali oli jo tilattuna, eikä kyseisen yrityksen mainosta näin ollut mukana painoon mennessä materiaalissa.

Saitteko tapahtumasta tarpeeksi tietoa etukäteen?

Sponsorointiyhteistyökumppanit saivat etukäteen tietoa tapahtuman esiintyjistä, mutta esiintyjien esiintymisaikataulu jäi puuttumaan. Sponsorioijat hakivat aikataulua itse netistä tai viikkolehdestä. Esiintyjäaikataulun puuttuminen aiheutti ongelmia, kun tapahtumaan lähdettiin jotain tiettyä esiintyjää kuuntelemaan, se saattoi mennä ohitse, kun aikataulusta ei tiedetty. Näin kävi muun muassa perjantain ensimmäisen esiintyjän Ilkka Alangon kohdalla. Moni oli lähtenyt nimenomaan Ilkka Alankoa kuuntelemaan, mutta esiintyminen heti ensimmäisenä kello 18.00 yllätti monen vieraan. Ensimmäisen esiintyjän aloitusaikaa pidettiin myös turhan aikaisena perjantaille, kun työt olivat useilla päättyneet vasta neljän tai viiden aikoihin iltapäivällä. Haastateltavat pitivät myöhäisempää aloitusajankohtaa parempana, vaikka se merkitsisi vähemmän esiintyjä. Loppuillasta tapahtumaa ei haluttu pidentää, vaan kello yhtä pidettiin hyvänä ajankohtana lopettaa soittaminen.

Tapahtuma-alueesta oli myös tehty pohjapiirros, jonka osa sponsoriyhteistyökumppaneista sai heti ensimmäisen tapaamisen yhteydessä. Pohjapiirroksessa oli kuvattuna koko tapahtuma-alue, sekä VIP-tilan pöydät. Pohjapiirros kuului mainostoimiston suunnittelemaan tietopakettiin sponsorointiyhteistyökumppaneille. Tietopaketissa oli mukana myös esiintyjälista sekä mediakortti. Haastateltavat pitivät tietopakettia hyvänä. Mainossatama lähetti omille asiakkailleen tapahtumasta mainosesitteen. Kiinnostuksesta kyseltiin vielä erikseen mainosesitteen lähettämisen jälkeen.

Osa haastateltavista ei saanut tietopakettia ollenkaan. Myöhemmin sponsorointiyhteistyökumppanit saivat alueesta pohjapiirroksen, kun sitä itse järjestäjältä pyysivät. Tiedon saaminen oli sponsorointiyhteistyökumppaneiden omasta aktiivisuudesta kiinni. Tähän kaivattiin tulevaisuudessa selkeää parannusta. Vaikka järjestäjä otti tapahtumasta yhteistyökumppaneihin yhteyttä ajoissa, kevään mittaan lisätiedot tapahtuman kulusta jäivät uupumaan. Sponsorointiyhteistyökumppaneiden täytyi viime hetkillä alkaa itse selvittämään, mikäli tarvitsivat lisätietoja tapahtumasta.

Esiintyjien aikataulun puuttuminen harmitti haastateltavia, sillä osa sponsorointiyhteistyökumppaneiden asiakkaista kyseli tapahtuman aikataulusta. Mikäli aikataulu olisi ollut myös sponsorointiyhteistyökumppaneilla tiedossa, he olisivat pystyneet paremmin palvelemaan omia asiakkaitaan. Nyt oli kerrottava, että heillä ei tarkkaa aikataulu ollut annettuna. Seuraavaa tapahtumaa varten on esiintyjien alustava aikataulu lähetettävä kaikille sponsorointiyhteistyökumppaneille heti, kun se on tapahtumanjärjestäjällä itsellään myös tiedossa. Infoiltaa sponsorointiyhteistyökumppaneille vä-

läytettiin myös haastateltavien taholta. Infotapahytumassa esiteltäisi kaikille yhteistyökumppaneille tapahtuma-alueen pohjapiirros, esiintyjien ja koko tapahtuman aikataulutukset. Mahdolliset pöytävaraukset voisi silloin myös tehdä ja infoillassa olisi sponsorointiyhteistyökumppaneilla mahdollisuus esittää vielä viime hetken kysymyksiä tapahtuman järjestäjälle. Infoilta voisi olla viikkoa tai paria ennen tapahtumaa.

Lähdittekö mielellänne mukaan?

Tapahtumaan lähdettiin mielellään mukaan. Tapahtumaa pidettiin kiinnostavana ja hyvänä ideana, minkä uskottiin tuovan ”jotain häppeninkii” kaupunkiin. ”Yrittäjyyttä kannattaa aina tukea”, totesi yksi haastateltavista.

Sponsorointiyhteistyön suurempaa pakettia haastateltavat pitivät turhan korkeana, minkä johdosta yhteistyölle ei heti annettu myöntävää vastausta. Vaikka tapahtumaa pidettiin hyvänä, 2.000 € oli monelle yrittäjälle liian suuri summa lähteä heti mukaan tapahtumaan. Pienemmällä summalla moni haastateltava olisi lähtenyt heti mukaan, mutta myöhemmin sponsorointiyhteistyösopimuksissa neuvoteltiin molempia osapuolia tyydyttävät paketit. Yhteistyötä pohdittiin myös muulla, kuin pelkän suoran tukemisen kannalta. Yhteistyö oli myös vaihtokauppaa suoran sponsorituen sijaan.

Millaisin odotuksin?

Suurimmalla osalla haastateltavista ei ollut sen suurempia tai tärkeämpiä odotuksia oman yrityksenä suhteen sponsorointiyhteistyölle. Jälkeenpäin moni haastateltava mietti, miten tapahtumaa olisi voinut hyödyntää paremmin omassa markkinoinnissaan. Oman ständin pystyttämistä pohdittiin jo ensi vuodelle ja sitä, mitä siellä tarjoaisi kävijöille.

Odotukset olivat lähinnä esiintyjissä; heitä odotettiin päästä kuuntelemaan. Tapahtuman järjestelyjen sujuvuus kiinnosti osaa haastateltavista henkilökohtaisesti, vaikka omalla yrityksellä ei järjestelyjen kanssa ollut mitään tekemistä.

Joillakin haastateltavista oli selkeitä odotuksia sponsorointiyhteistyökumppanuudelle. Tapahtuman toivottiin tuovan alueelle potentiaalisia asiakkaita, jotka myös tapahtuman jälkeen muistaisivat hyödyntää yrityksen palveluita Forssassa. Asiakastilaisuuden järjestäminen tapahtumassa oli myös muutamalla haastateltavalla tavoitteena. Tapahtumaa pidettiin myös hyvänä keinona tuoda omia palveluitaan ja Forssan kansainvälistymistä esille niin paikallisille yrittäjille kuin itse forssalaisillekin.

Keitä sponsorit toivoivat mukaan tapahtumaan yleisöksi?

Sponsorointiyhteistyökumppanit toivoivat yleisön koostuvan sekalaisesti niin paikallisista kuuntelijoista kuin ulkopaikkakuntalaisistakin. Selkeästi erottuvat ryhmät haastateltavilla olivat 30–40-vuotiaat paikkakuntalaiset sekä ulkopaikkakuntalaiset, jotka yöpyvät yön yli kaupungissa hotellissa. Toinen selkeä kohderyhmä oli nuoret, joiden toivottiin tulevan alueelle

kavereiden kanssa. Nuoret kiinnostivat myös mahdollisina tulevina paikkakuntalaisina opiskelujen merkeissä. Tapahtumaa pidettiin hyvänä keinona tavoittaa nuorten kohderyhmä, jotka vielä miettivät jatko-opiskelupaikkaa.

Tapahtuma oli selkeästi suunnattu kaiken ikäisille. Laaja esiintyjäkaarti takasi musiikkitarjonnan laidasta laitaan.

Musiikkimaulla ei näin pienellä paikkakunnalla itse asiassa ole sen suuremmin väliä, sillä tapahtumien puuttessa myös niihin harvoihin järjestettäviin tapahtumiin lähdetään yleisöksi tapaamaan tuttuja ja kavereita.

Haastateltava

5.6.4 Tavoitteet

Sponsorointiyhteistyökumppaneiden tavoitteita haluttiin selvittää tämän teeman kautta. Sponsoroinnissa on aina oltava tavoite: miksi sponsoroidaan ja mitä sillä halutaan saada. Sponsorijien ja järjestäjän tavoitteet eroavat toisistaan, joten tämän teeman avulla selvitettiin tavoitteiden eroja ja sitä saavuttivatko sponsorointiyhteistyökumppanit omat tavoitteensa.

Miksi? Mitkä olivat pääsyyt? Mitä yritys haki tapahtumalla? Mitkä olivat tavoitteet?

Päätavoitteet tapahtumassa sponsorointiyhteistyökumppaneilla olivat näkyvyyden saaminen paikallisesti sekä tukea paikallista tapahtumaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että oli kiva sponsoroida, kun joku viitsii järjestää paikkakunnalla tapahtumia. Psykykkisellä puolella tuen antaminen oli tärkeää, vaikka omalla yrityksellä ei olisi intressejä tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman sponsoroimista pidettiin tärkeänä siksi, että tapahtuma järjestettiin keskeisellä paikalla Forssassa. Näkyvyys tapahtumassa oli myös tärkeää, koska koettiin tärkeäksi se, että paikkakuntalaiset näkivät, että sponsorointiyhteistyökumppanit pitivät tapahtumaa tärkeänä.

Oman yrityksen kannalta haastateltaville tärkeitä olivat näkyvyyden saaminen, laaja mainonta lehdissä sekä mahdollisuus lisätä oman alan tunnettuutta Forssan seudulla. Sponsorointiyhteistyökumppaneiden asiakaskunta koostuu lähinnä paikallisista asukkaista, jolloin valtakunnallisesti laajalla mainonnalla ei ollut sen suurempaa merkitystä. Haastateltavat pitivät paikallista mainontaa tärkeämpänä, kuin ulkopaikkakunnille suunnattua mainontaa. Tapahtumaa pidettiin hyvänä tilaisuutena järjestää omille asiakkaille jotain kesätapahtumaa, kun nyt ei tarvinnut lähteä kotiseutua kauemmaksi.

Saavutettiinkö nämä tavoitteet?

Haastateltavien mielestä he saavuttivat annetut tavoitteet hyvin ensimmäiselle vuodelle. Yritysassiakkaat pitivät tapahtumasta, kun heille saatiin järjestettyä jotain muuta kuin liput urheilutapahtumaan. Yritysassiakkaat antoivat lisäksi välittömästi konkreettista palautetta, jossa kehuivat järjestelyjä ja tapahtuman tunnelmaa. Sponsorointiyhteistyökumppanit saivat pal-

jon positiivista näkyvyyttä ja tilaisuutta pidettiin varsin onnistuneena. Ensi vuotta ajatellen sponsorointiyhteistyökumppaneiden odotukset ovat korkeammalla kuin ensimmäisenä vuonna, koska tapahtuma on nyt laajemmalle yleisölle tiedossa.

5.6.5 Tapahtuman markkinointi ja näkyvyys

Teeman kautta haluttiin selvittää, kuinka paljon sponsorointiyhteistyökumppanit seurasivat omaa näkyvyyttään tapahtuman markkinoinnissa. Näin selvitettiin myös se, missä he mainontaa näkivät ja kuinka paljon. Teeman kautta selvitettiin sponsorointiyhteistyökumppaneiden aktiivisuutta markkinoida tapahtumaa oman yrityksen kautta ja sitä, kuinka he tapahtumaa markkinoivat eteenpäin. Sponsoreilta haluttiin tietää myös, minne päin he toivoivat markkinoinnin suuntautuvan.

Saitteko mielestänne näkyvyyttä tapahtumalla?

Näkyvyyttä sponsorointiyhteistyökumppanit kertoivat saaneensa runsaasti varsinkin Forssan seudulla. Pääsponsorointiyhteistyökumppanit saivat hyvin näkyvyyttä myös ulkopaikkakunnilla iltapäivälehdissä sekä bussin kyljessä. Tapahtuman markkinointi alkoi hyvissä ajoin, joten tapahtumaa tehtiin heti tutuksi paikallisesti.

Yhdessä tapauksessa sponsorointiyhteistyökumppanin mainokset olivat jääneet kokonaan pois tapahtuman mainoksista, mikä johtui sponsorioijan myöhäisestä tulosta mukaan tapahtuman sponsorointiin. Mainosmateriaali oli mennyt jo painoon ennen sopimuksen allekirjoittamista. Tapahtuman nettisivuilla ollut suora linkki yrityksen sivuille oli ainoa maininta sponsorioijasta, mutta sen mainittiin olleen hyvä ja tehokas keino tavoittaa oma kohderyhmä. Linkki oli tarkoitettu pääasiassa ulkopaikkakuntalaisille, jotka tarvitsivat tapahtuman ajaksi majoitusta.

Mainosjulisteita näkyi aina Rovaniemen rautatieasemalla saakka, mikä ilahdutti loman vietossa ollutta sponsorioijaa. Tuttaville sai näyttää, että ”katsokaa nyt, mekin olemme tuolla mukana!”

Olisiko mainontaa pitänyt suunnata enemmän jonnekin muualle kuin Helsingin suuntaan?

Mainontaa suunnattiin sponsorointiyhteistyökumppaneiden mielestä ehkä liikaa Helsinkiin päin. Helsingin seudulla on kesäaikaan paljon omiakin tapahtumia ja sieltä ihmisiä on vaikeampi saada lähtemään kehä III ulkopuolelle esiintyjä katsomaan. Haastateltavien mielestä Helsinki on potentiaalisten asiakkaidenkin toivossa väärä suunta markkinoida tapahtumaa, koska kilpailu kävijöistä on kovaa pääkaupunkiseudulla.

”Täällä järjestetty tapahtuma, oli siellä esiintyjänä kuka hyvänsä, niin 80 % yleisöstä on paikallisia”, totesi yksi haastatelluista. Haastateltavat toivoivat yleisöä enemmän lähiseudulta, noin sadan kilometrin säteeltä Tampereen, Turun ja Hämeenlinnan suunnista. Loimaan seutua haastateltavat pitivät vielä erittäin potentiaalisena alueena, samoin Urjalaa, Some-

roa ja Karkkilaa. Sponsorioijat halusivat saada tapahtumaa paikallisille ensin tutuksi, kuin lähteä tavoittelemaan uusia kävijöitä suuremmista kaupungeista, joilla kaikilla on omat kesätapahtumansa.

Iltapäivälehtiin panostetulla rahalla saisi kustannettua monta mainosta paikallislehdissä.

Haastateltava

Markkinoitkeko omissa tapahtumissanne (sivuilla, yrityksessä, yrityksen henkilökunnalle) tapahtumaa?

Sponsorointiyhteistyökumppanit eivät suuremmin maininneet tapahtumasta omassa yrityksessään. Yritysten henkilökunta tiesi tapahtumasta ja muutamalla sponsorioijalla oli tapahtuman julisteita ikkunassaan ja maininta nettisivuillaan.

Tapahtuma antoi kirjoitusaiheita paikallisille lehdille sekä keskustelun aihetta kahvipöytäkeskusteluihin. Sponsorointiyhteistyöpaketin mukana annetut VIP-liput olivat myös kilpailupalkintoina yhdellä sponsorointiyhteistyökumppanilla. Yritysasiakkaille liput lähetettiin postissa, kun ensin oli tiedosteltu mahdollista kiinnostusta lähteä yleisöksi tapahtumaan.

Seurasitteko kuinka paljon olitte tapahtuman markkinoinnissa mukana?

Tapahtuman markkinointia sponsorointiyhteistyökumppanit eivät aktiivisesti seuranneet muutoin kuin oman mainostoimiston kautta. Mainokset kyllä huomioitiin, kun tapahtuma oli Forssan seudulla näkyvästi esillä alusta alkaen ja kiinnitti heti paikkakuntalaisissa huomiota. Paikallislehdissä mainontaa oli runsaasti ja valtakunnallisissa iltapäivälehdissäkin tapahtumasta oli mainos erikoisnumeroissa, kuten helatorstain lehdissä. Näkyvyyttä sponsorointiyhteistyökumppanit pitivät hinta-laatu-suhteessa erittäin hyvänä juuri laajan mainonnan ansiosta. Radio Suomipopilla tapahtuman mainontaa oli parina viimeisenä viikkona ennen tapahtumaa. Radiomainontaa huomattiin vähän, mutta ne ketkä kanavaa aktiivisesti kuuntelivat, huomasivat mainokset. Tapahtuman mainonnasta mainittiin, että siltä ei voinut välttyä, kun tapahtuma oli koko ajan näkyvillä. Takseista ja bussin kylkiin teipatut mainokset huomattiin myös, vaikka niissä ei sponsorointiyhteistyökumppaneita mainittukaan.

Saitteko markkinoitua yritystänne tapahtumassa?

Sponsorointiyhteistyökumppanit markkinoivat vain vähän itseään tapahtumassa. Ainoastaan yhdellä sponsorioijalla oli oma ständi tapahtumassa ja siinä oli vieraillut koko illan ajan yleisöä katsomassa ja tutustumassa sponsorioijan palveluihin. Haastattelussa kävi ilmi, että ständi oli hyvä ratkaisu tälle sponsorioijalle, mutta kaikille se ei sovellu.

Lasten päivä tapahtumaa osa haastateltavista piti parempana mahdollisuutena tavoittaa haluttu kohdeyleisö kuin iltatapahtuma. Tapahtumaa varten pystytetty ständi olisi ollut palkkakysymys yritykselle, koska jonkun olisi pitänyt olla paikallisena pitämässä ständiä pystyssä ja palvelemassa vierai-

lijoita koko illan. Tapahtuman sisällä markkinointi oli vähäistä ja keskittyi lähinnä jo siellä olleiden mainosten mainitsemiseen.

Tapahtuman juontajaa Janne Katajaa keuhuttiin, kun hän illan mittaan kuu-
lutti pääsponsoroijat nimeltä. Vitsiäkin väännettiin yhdestä sponsoroijasta,
mutta tähän suhtauduttiin positiivisella mielellä ja huumorilla.

Haastateltavat mainitsivat, että markkinointia olisi voitu lisätä omilla stän-
deillä, mutta mitä ständeillä esitellään ja kuka niitä hoitaisi tapahtuman
ajan, aiheutti ongelmia. Ensi vuodeksi ehdotettiin mainoskuulutuksia, sekä
mahdollisesti banderolleja tai mainosspotteja teltan sisälle. Äänimainontaa
ja valmiita mainoslakanoita haastateltavat pitivät parhaimpina mainosväli-
neinä teltan sisällä.

5.6.6 Tapahtuman sisältö, arviointi ja kehittämis ehdotuksia

Tapahtuman jatkoon kannalta haluttiin seuraavan teeman kautta selvittää,
mitä mieltä sponsorointiyhteistyökumppanit olivat tapahtumasta. Teeman
avulla haettiin parannusehdotuksia ja selvitettiin, mitkä olivat jo ensim-
mäisellä tapahtumakerralla vahvoja osa-alueita järjestelyissä. Samalla sel-
vitettiin ajankohdan sopivuutta sponsorointiyhteistyökumppaneille ja sitä,
mikä merkitys heille oli tapahtuman sijainnilla.

*Mitä mieltä olitte ajankohdasta? Miten muut paikalliset tapahtumat vai-
kuttivat festareihin?*

Haastateltavat pitivät tapahtuman ajankohtaa yleisesti hyvänä. Työnteki-
joiden lomakausi oli juuri alkanut tai alkamassa, jolloin tapahtumaa voitiin
pitää ”lomakauden avajaisina”. Haastateltavien mielestä tapahtuma oli
selkeä kesätapahtuma, ja osui Forssassa sopivasti muiden seudun tapah-
tumien Suvi-Ilan ja Holjien Markkinoiden väliin. Samalle viikonlopulle
osuivat kuitenkin Turussa Ruisrock -festivaalit ja Alastarolla oli kiihdy-
tysajon EM-osakilpailu. Someron Suviheinä -tapahtuma ei haastateltavi-
en mielestä koettu vieneen yleisöä Statuksen tapahtumalta samassa mitta-
kaavassa kuin Ruisrockin tai Alastaron.

Suurin osa haastateltavista piti ajankohtaa asiakastapahtuman pitämiseen
huonona, koska ihmiset olivat lomilla ja yhteydenotto oli vaikeaa. Toisaal-
ta se oli hyvä ajankohta, koska se oli lomakauden aluksi: ihmiset eivät vie-
lä olleet lähteneet mökeille tai lomamatkoille. Asiakastapahtuman järjes-
täneet vastasivat, että asiakkaita riitti hyvin tapahtumaan mukaan ja osa
kutsutuista pyyteli anteeksi, kun joutuivat perumaan osallistumisensa.

Tapahtuman siirtämistä viikolla eteenpäin haastateltavat eivät kokeneet
vaikuttavan merkittävästi mihinkään, eikä hätyyttelevän vielä Holjia
Markkinoita. Statuksen tapahtuman pahimmaksi kilpailijaksi luettiin ni-
menomaan Ruisrock -festivaali, ei niinkään Holjat Markkinat, minkä on
pelättävä, että jaksako forssalaisyleisö lähteä vielä toiseen kaupunkifesti-
vaaliin mukaan. Toisaalta mainittiin, että mitä pidemmälle heinäkuuta
mennään, sitä enemmän ihmisillä on erilaisia juhlia tai muita menoja. Lo-
makauden aluksi ihmiset on helpompi tavoittaa ja saada jäämään tapahtu-

man ajaksi kaupunkiin. Haastateltavien mielestä Tampereen Tammerfestin ei uskottu vaikuttavan tapahtuman siirtämiseen, vaikka se mahdollisesti osuisikin samaan ajankohtaan. Enemmän asiakastilaisuuden pitämiseen vaikuttaa Pori Jazz, jolla on pitkä ja maineikas historia järjestäjänä. Tapahtuma osuisi samaan ajankohtaan Pori Jazzin kanssa, jos Statuksen tapahtumaa siirrettäisiin viikolla eteenpäin. Viikolla taaksepäin tapahtuma olisi liian pian Juhannuksen jälkeen monen haastateltavan mielestä. Elokuulle tapahtumaa ei haluttu siirtää, koska siellä koettiin olevan jo aivan tarpeeksi tapahtumia Forssan kokoiseen kaupunkiin. ”Forssalaisnäkökulmasta parempaa ajankohtaa on vaikea löytää”, totesi yksi haastateltavista.

Sijainti, oliko kirjaston parkkipaikka hyvä? Entä mitä jos siirretään tapahtuma Jannun edustalle?

Tapahtumapaikka - kirjaston parkkipaikka Kehräämöllä – jakoi haastateltavien mielipiteet. Toisten mielestä paikka oli hyvä, koska se oli tarpeeksi näkyvällä paikalla ja keräsi huomiota. Toisaalta parkkipaikka ei tapahtuman imagon kannalta ollut paras mahdollinen. ”Parkkipaikka on liian parkkipaikka”, kuului haastateltavan kommentti. Kirjaston parkkipaikalle ei myöskään uskottu mahtuvan niin paljon yleisöä kuin ravintolalaiva Jannun edustalle.

Siirtäminen ravintolalaiva Jannun eteen Kehräämön taakse jakoi jälleen haastateltavien mielipiteet. Jannun edustaa puolsivat suurempi tila, tasainen maasto ja vähemmän ulospäin häiritseviä tekijöitä. Suurimmaksi etu oli, että sinne mahtuisi enemmän ihmisiä.

Näkyvyyden kannalta haastateltavat pitivät aivan samana, kummalla puolella Kehräämöä tapahtuma pidetään. Kirjaston parkkipaikka herättäisi huomiota Kartanonkadulla kulkevissa, kun taas Jannun edusta näkyisi Turuntietä pitkin kulkeville matkailijoille. Tärkeänä haastateltavien mielestä oli se, että molemmat paikat ovat kuitenkin keskustassa, joten tapahtuma säilyttäisi kaupunkifestivaalin leiman. Tapahtuman siirtäminen Jannun taakse ei vaatisi kuin kylttejä ja banderolleja, joilla yleisö ohjattaisiin Kehräämön taakse. Takseille olisi lyhyt matka ja ruokapaikat olisivat vielä tarpeeksi lähellä, jos haluaa viettää iltaa pitemmän kaavan mukaan ja käydä alkuillasta syömässä. Musiikki ja roskaaminen eivät häiritsisi samalla tavalla keskustan asukkaita kuin torilla tai kirjaston parkkipaikalla.

Kirjaston parkkipaikka sai kuitenkin ensimmäiseksi tapahtumakerraksi hyvän vastaanoton haastateltavilta ja tapahtuman teltta keräsi kiitosta. Teltta sopi haastateltavien mielestä kesätapahtumaan, kun koskaan ei voi olla varma, millainen sää tapahtuma päivänä on. Teltta suojasi myös soittajia ja yleisöä sateelta lauantaan, eikä teltan sisällä edes huomannut sadetta. Telttaa haastateltavat kuvasivat tunnelmalliseksi ja sen suuri koko oli positiivinen yllätys. Kirjaston parkkipaikkaa puolsi myös erään haastateltavan kommentti: ”Hyvä sijainti, siitä Statukseen jatkoille. Tässä paikassa kaikki toimi oikein hyvin”.

Kiinnostiko tapahtuman sisältö?

Haastateltavat pitivät tapahtuman sisältöä kiinnostavana ja erityisesti ke-
huttiin esiintyjäkaartia. Suomen suosituimpiin kuuluvien artistien saami-
nen esiintymään Forssaan toi paljon kiitosta sekä se, että esiintyjä oli laa-
jalla skaalalla. Tapahtuman kuvattiin tuovan jotain uutta Forssan kesään.

Kiinnostavimmat esiintyjät olivat Dingo, Ilkka Alanko ja Koop Arponen.
Dingo oli monen haastateltavan nuoruusajan idoli, joka haluttiin ehdotto-
masti nähdä. Laulujen sanat osattiin kaikki ulkoa. Positiivisia yllätyksiä
olivat Veeti Kallio, Indica ja lauantai-illan viimeinen esiintyjä Play-yhtye.
Asiakastilaisuuksista perjantain esiintyjät kiinnostivat haastateltavia eniten
ja sinne kysyttiin lippuja.

Haastatteluissa mainittiin, että esiintyjä oli ehkä liikaakin, kun tapahtuma
alkoi jo kuudelta illalla. Yleisö ei löytänyt tapahtumaan heti kuudelta vaan
vasta vähän myöhemmin, mikä jäi harmittamaan haastateltavia. Forssa-
laisten ei nähty ymmärtäneen, että kyseessä ei ollut tavanomainen ravinto-
laesiintyminen, jolloin artisti aloittaa soittaan vasta puolen yön jälkeen.
Sponsorintyhteistyökumppanit pitivät kuitenkin siitä, että artistit esiin-
tyivät alkuillasta eivätkä enää kahden jälkeen aamuyöllä. Kolme esiintyjää
illassa olisi ollut parempi määrä. Silloin artistit olisivat voineet aloittaa
soittamisen vasta kahdeksan jälkeen illalla ja ihmiset olisivat tulleet ajois-
sa paikalle jo ensimmäisen artistin esiintymiselle.

Positiivista?

Tapahtuma sai paljon positiivista palautetta haastateltavilta. Erityisesti ke-
huttiin telttaa, mikä suojasi erityisesti lauantaina niin yleisöä kuin esiinty-
jiäkin sateelta. Teltta oli hyvä, avara ja lämmin, mutta ilma kulki kuiten-
kin. Tunnelma teltassa oli hyvä, mutta sinne olisi mahtunut enemmänkin
yleisöä. Tapahtuman sisältö herätti kiitosta. Nimekkäät esiintyjät kiinnos-
tivat eivätkä pettäneet odotuksia.

Tarjoilupisteitä oli riittävästi eikä niihin tarvinnut jonottaa. Työntekijöitä
oli tarpeeksi ja Statuksen tuttu henkilökunta oli kokonaisuudessaan töissä.
Palvelu oli ystävällistä ja tarjoilu pelasi koko ajan. VIP-tilassa ruoka oli
maittavaa.

**Ruoka oli hirveen hyvää ja se ei ollut mitään pyttipannua
vaan ihan tuntui gourmet-ruualta: kivaa, helppoa ja hy-
vää naposteltavaa.**

Haastateltava

VIP-tilan istumapaikat saivat haastateltavilta kiitosta, kun ei tarvinnut
seistä vaan pääsi lepuuttamaan jalkoja. Yritykset pystyivät lisäksi varaa-
maan itselleen pöydän VIP-tilasta ja kaikki mahtuivat istumaan saman
pöydän ääreen. VIP-tilasta oli hyvä näköyhteys lavalle esiintyjiin, kun tila
oli rakennettu korkeammalle.

Vessoja oli tarpeeksi ja ne oli hyvin hoidettu. Tapahtumassa siisteydestä
pidettiin selkeästi huolta ja tapahtuman siisteyttä kehuttiin haastatteluissa.
Järjestyksenvalvojia oli riittävästi. Järjestelyt sujuivat myös haastateltavi-
en silmissä: ”Ei siellä ehtinyt ajatustakaan sanoa, kun kaikki jo toimi.”

Entä mitä negatiivista?

Negatiivista palautetta tapahtuma sai haastateltavilta lähinnä aikataulutuksen suhteen. Artistien esiintymisaikataulua ei tiedetty, minkä johdosta jäi kuuntelematta ensimmäiset artistit.

Forssalaiset ei vaan meinanneet uskoa, että siellä aletaan soittaa kuuden jälkeen, melko autiota, kun ensimmäiset soinnut lähtivät.

Haastateltava

Sää aiheutti harmia lauantaina, kuten haastateltava mainitsi: ”Se kriittinen kaksituntinen ennen tapahtuman alkua, kun naiset alkavat meikkaamaan. Jos ehtivät laittaa itsensä täyteen tällinkiin niin sitten on aivan sama sataako vai eikö.”

Haastateltavat kaipasivat paikallisia yrittäjiä mukaan enemmän. Osa haastateltavista halusi lisätä ennakkomyyntiä, jotta myös muut yrittäjät saapuisivat paikalle. ”Jos lippuja myy sitten pikkaisen halvemmalla, niin ne kuitenkin saadaan katettua yritysten juomamyynnillä.” Lippujen hintoja pidettiin hieman kalliina forssalaisille, mutta samalla todettiin, että hyvistä esiintyjistä kuuluu joutuakin maksamaan.

VIP-tila oli joidenkin haastateltavien mielestä liian kaukana ja perjantaina oli äänentoistossa ongelmia, mutta ne korjautuivat loppua kohden. Vaikka vessat olivat hyvässä kunnossa ja siistit, jotkut vieroksuivat bajamajoja. Ravintolan sisäänkäsymaksu jäi harmittamaan monia, kun tapahtuman jälkeen menttiin Statukseen jatkoille. Haastateltavilta tuli myös kommentti: ”Tässä kaikki toimi hyvin, ei moitittavaa.”

Omia ehdotuksia seuraavaa kertaa varten?

Vaikka tapahtuma onnistuikin sponsorointiyhteistyökumppaneiden mielestä kiitettävästi, ensi vuodelle ehdotettiin paljon uutta ja annettiin rakentavia kehitysehdotuksia. Suurimmat ehdotukset liittyivät sponsorointisopimuksen sisältöön ja tapahtuman markkinointiin.

Itse tapahtuman sijainti ja ajankohta olivat jo aikaisemmin jakaneet mielipiteitä. Tapahtuman haluttiin olevan jatkossakin mahdollisimman näkyvällä paikalla, jolloin sen siirtäminen Kehräämön taakse saattaisi aiheuttaa sen, että tapahtuma ei näkyisi yhtä selkeästi katukuvassa.

Ei siirretä tapahtumapaikkaa, mitä lähempänä ollaan Puistolinnan toista kulmaa ja Forssan nollapistettä (toria) niin sitä enemmän sitä pidetään kaupunkifestivaalina. Kehräämön takana vähän kuin Forssan takapihalla olisi.

Haastateltava

Tapahtumaa haastateltavat pitivät juuri oikean kokoisena forssalaiseksi tapahtumaksi, turhana pidettiin tapahtuman kasvattamista väkisin isommaksi. Lisäksi kiiteltiin, että tapahtuma oli selkeästi erilaisempi kuin Holjat

Markkinat ja erilaisena se haluttiin myös jatkossa pitää. Haastatteluissa jäi edelleen avoimeksi tapahtuman ajankohta, kannattaisiko tapahtuma siirtää viikolla eteenpäin, jotta se ei kilpailisi Ruisrockin kanssa samalla viikonlopulla, mutta mitä pidemmälle heinäkuuta mennään, sitä vaikeampi on saada lomalaisia tapahtumaan mukaan. Haastatteluissa tämä kysymys sai yhtä paljon kannatusta kuin vastaväitteitäkin.

Lastentapahtumaan haastatteluissa toivottiin enemmän myyntituotteita ja mahdollisesti päiväterassia. Hattaranmyynti olisi tapahtumaan sopiva, samoin muurinpohjaletut. Lastentapahtumaa kaivattiin myös hieman pitempi kestoisemmaksi, esimerkiksi kolmen tai neljän tunnin pituiseksi, jolloin tapahtumassa voisi olla myös ruokatarjoilu. Tällöin lipun hintaa voisi myös hieman korottaa, sitä pidettiin nyt melko edullisena. Paikallislehdet voisivat hyödyntää tapahtumaa juttuvinkkinä ja mahdollisuutena päästä tapaamaan niin uusia kuin vanhojakin lehden lukijoita. Myös paikallisia lapsiin erikoistuneita järjestöjä ehdotettiin mukaan tapahtumaan omalla panoksellaan. Mannerheimin Lastensuojelu Liiton kattava verkosto pystyi helposti tavoittamaan omat aktiivijäsenensä mukaan tapahtumaan.

Haastateltavien mielestä yritysmarkkinointiin kannattaisi panostaa ensi vuonna ja aloittaa lippupakettien myyminen yrityksille aikaisemmin. Ennakkomarkkinointi saisi olla laajempaa ja keskittyä Forssan seudulle ja sen lähiympäristöön. Potentiaalisia alueita markkinoinnin levittämiseen olisivat Loimaan seutu sekä Riihimäen ja Hyvinkään seudut. Helsingistä haastateltavat eivät usko yleisöä saapuvan, koska siellä on paljon myös omia tapahtumia.

Tapahtumaa haastateltavat pitivät mainiona yrityksen kesätapahtumana niin omalle henkilökunnalle kuin asiakastapahtumana. Sopivan hintaisia yrityspaketteja ehdotettiin haastatteluissa ensi vuodelle. Yrityspaketit sisältäisivät tietyn määrän VIP-lippuja sekä drinkki- ja ruokalippuja, jotka voisi laskuttaa jälkikäteen yritykseltä. Teltan markkinointiin kannattaisi panostaa, koska silloin sateesta ei olisi uhkaa huonollakaan säällä. Teltta suojaisi lisäksi liialta auringonpaisteelta.

Tarjoiluun ja palveluun oltiin haastateltavien keskuudessa erittäin tyytyväisiä. Tarjontaan toivottiin ruuan yhteyteen viiniä, mutta tyytyväisiä oltaisiin ilmentä. Eräs haastateltava toivoi Statuksen olevan auki myös päiväsaikaan, jotta siellä voisi käydä tapahtuman aikana syömässä. Moni haastateltava toivoi Statukseen ilmaista sisäänpääsyä tapahtumارانnekkeella. Tapahtuman jatkot kuuluvat pitää nimenomaan Statuksessa. Järjestysmiehiä oli tarpeeksi ja erityisen hyvänä pidettiin, että he olivat suurimmaksi osaksi ulkopaikkakuntalaisia. Ulkopuolinen järjestysmies ei tuntenut paikkakuntalaisia, jolloin jokainen oli samassa asemassa toisen kanssa.

Mitään isompia aktiviteettejä tai oheistapahtumia ei haastateltavien puolelta jääty kaipaamaan. Benjihyppy olisi yksi mahdollisuus, jota voisi harkita ensi vuodelle. Forssan seudulla ei benjihyppyihin ole aikaisemmin ollut mahdollisuutta. Istumapaikat olivat kiva lisä ja niitä haastateltavat toivoivat ensi vuonna olevan enemmän. Sponsorointiyhteistyökumppaneille ehdotettiin järjestettäväksi infoiltaa, jossa tapahtumaa esiteltäisiin tarkem-

min. Mikäli sponsorointiyhteistyökumppani järjestää omille asiakkaille kilpailun, jossa on palkintona tapahtumaan lippuja, lippujen toivottiin saatavan aikaisemmin jakoon.

Haastateltavat toivoivat esiintyjää ensi vuodelle vähemmän, molemmille illoille kolme esiintyjää ja soittamisen alkamista hieman myöhäisemmäksi. Esiintyjät tulisi valita sitä kautta, mitä Status haluaa tarjota omille asiakkailleen. Sisällön toivottiin olevan rokimpaan, mutta ei raskaampaa. ”Naisiin vetoavat esiintyjät, koska miehet seuraavat kuitenkin perässä”. Artistien esiintymisten aikataulu halutaan tietää jo reilusti etukäteen.

Tapahtuman rikkautena mainittiin, että se oli sisällöllisesti kattava. Esiintyjät olivat laidasta laitaan ja monennäköisiä.

Esiintyjätoiveita kysyessä moni haastateltava ei osannut alkuun sanoa, ketnet haluaisi nähdä ensi vuonna Statuksen tapahtumalavalla. Ohjeistus rajattiin suomalaisiin artisteihin, jolloin esiin nousivat niin Lauri Tähkä & Elonkerjuu, Agents, Maija Vilkkumaa ja Menneisyyden vangit useampaan otteeseen. Muita toivottuja olivat Yö, vaikkakin se esiintyi juuri samana kesänä Holjilla Markkinoilla sekä Paula Koivuniemi, jonka keikkaa Oktoberfestivaaleilla odotettiin jo kesällä innokkaasti. Kari Tapio, Kääriäinen, Kurkela ja Suvi Teräsniska mainittiin myös. Leningrad Cowboys oli myös toivelistalla, koska se ei ole koskaan esiintynyt Forssassa. Paikallisia bändejä toivottiin myös alkuillan esiintyjiksi. Idols-tähtiä ei kaivattu pelkän ”Idols”-aseman johdosta, vaan esiintyjän karisman pitäisi vaikuttaa valintaan enemmän.

5.6.7 Yleisötapah-tuma yrityksen asiakastapah-tumana ja henkilökunnan virkistystapah-tumana

Koska jatkossa tapahtumaan kaivataan paikallisia yrityksiä enemmän mukaan, täytyy tapahtuma pystyä myymään yrityksille heitä kiinnostavana tapahtumana. Yhtenä keinona on myydä tapahtumaa yritykselle asiakastilaisuutena tai mahdollisuutena järjestää oman yrityksen henkilökunnalle kesätilaisuus tapahtumassa. Seuraavassa teemassa selvitettiin kehitysideoita yritysmarkkinointiin sekä sitä, saivatko yritykset palautetta omalta henkilökunnaltaan tai asiakkailtaan tapahtumasta.

Ostitteko VIP-lippuja tapahtumaan? Kuinka paljon?

Yritykset eivät yleisesti ostaneet ylimääräisiä lippuja tapahtumaan vaan jakoivat sponsorointipaketin mukana saatuja lippuja asiakkailleen ja omalle henkilökunnalle. Lippuja hankittiin yrityksen käyttöön, mutta lippujen hintaa pidettiin kalliina (90 € kahden päivän lippupaketti). Kokonaisuutena ajatellen lippujen hinta oli edullinen verrattuna, että asiakastilaisuus olisi pidetty jossain muualla kuin kotiseudulla. Tällöin kuljetukset, liput, juoma ja ruokailu olisi saattanut olla reilusti enemmän kuin Status Goes Festin hinta 10 lippupaketilla.

Haastateltavat antoivat VIP-alueesta niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta. Sitä pidettiin turhan hienona forssalaiseen tapahtumaan ja ”vaa-

rallisena” yrityksille, jotka jakoivat lippuja asiakkailleen. VIP-liput saattavat aiheuttaa kateutta yrityksen toisille asiakkaille, joita tilaisuuteen ei ollut kutsuttu.

Meillä on tällaisissa tilaisuuksissa sellainen ongelma, että kun ollaan vahvasti paikallinen toimija, täytyisi joko käskee sinne paljon väkeä tai sitten ei ketään. Valitettava tilanne, että kun joitain kutsutaan, niin toiset asiakkaat katsovat, että mitä nuo tuolla tekevät, miksi meitä ei ole kutsuttu.

Haastateltava

VIP-lippujen tilalle haastateltavat toivoivat mahdollisuutta saada juoma- tai ruokalipukkeita seuraavalle vuodelle, jotka voisi huomaamatta jakaa tutuille asiakkaille yrityksen nimissä. Toisaalta VIP-alue miellytti, se oli hyvin tehty ja VIP-asiakkaista pidettiin erityisesti huolta.

Kenelle lippuja jaettiin? Omalle henkilökunnalle, yhteistyökumppaneille, johtoryhmälle?

Tapahtuman lippuja haastateltavat antoivat omalle henkilökunnalle ja yritysasiakkaille. Yritysasiakkaat valittiin sen perusteella, kuinka hyviä asiakkaita ja pitkäikäisiä he ovat yritykselle. Samalla täytyi hieman miettiä, minkälaiset ihmiset sopivat yhteisen pöydän ääreen ja tulevatko he toistensa kanssa hyvin toimeen. Asiakkaat valittiin myös sen mukaan, kenelle yrityksen asiakkaista tämän suuntainen tapahtuma sopisi ja ketä haluaisi lähteä. Asiakkaisiin otettiin ensin yhteyttä ja kysyttiin kiinnostusta lähteä tapahtumaan, jonka jälkeen liput lähetettiin heille. Osa sponsorointiyhteistyökumppaneista eivät halunneet olla itse ”isäntinä” tapahtumassa asiakkailleen vaan antoivat vain liput asiakkaille ja toivottivat hauskaa iltaa. Toiset järjestivät asiakastilaisuuden ja toimivat illan isäntinä omille asiakkailleen. Tapahtuman henkilökunta järjesti mahdollisuuksien mukaan isännille sen, mitä he sitten halusivatkaan tarjota asiakkailleen. Asiakastapahtuman kautta yritys sai paljon näkyvyyttä omalle yritykselleen asiakkaiden edessä.

Osa tapahtuman lipuista jaettiin yrityksen henkilökunnalle, ”pieni kiitos menneestä talvesta ja kesästä”. Henkilökuntaa haluttiin lippujen kautta muistaa ja tarjota hauska ilta työnantajan laskuun. Henkilökunta oli mielissään siitä, että pääsivät VIP-tiloihin, missä oli myös istumapaikat ja noutopiste. Nimekästä esiintyjäkaartia kehuttiin ja ilta oli henkilökunnan mielestä onnistunut.

Jossain tapauksissa haastatteluissa mainittiin lippujen antamisen henkilökunnalle antaneen ristiriitaisen kuvan yrityksen rajusta säästämislinjasta. Tästä syystä lippuja ei annettu omalle henkilökunnalle eikä omia yritysasiakkaita kestitty yrityksen laskuun. Yritys otti tapahtumaan ”kaveri-roolin, jolloin liput lähetetään postitse, mukaan viesti, että pitääkää hauskaa tapahtumassa ja moikataan jos nähdään siellä”. Lippuja jaettiin myös yrityksen omissa tapahtumissa pääpalkintoina kilpailuihin osallistuneille. Osa lipuista meni sukulaisille ja ystäville.

5.6.8 Merkitys Forssan seudulle

Teemalla haluttiin saada tietää, kuinka paljon sponsorointiyhteistyökumppaneiden mielestä tapahtuma toi Forssalle näkyvyyttä ja millaista näkyvyyttä sen uskottiin tuovan.

Sopiiko tällainen tapahtuma Forssan seudulle?

Haastateltavat pitivät tapahtumaa sopivana Forssan seudulle. Status Goes Fest toi kaupunkiin nimekkäitä esiintyjä ja tasokkaan tapahtuman, eikä hyvää esiintyjää tarvinnut lähteä kauemmaksi kuuntelemaan. Forssalaiseen kesään mahtuu haastateltavien mielestä hienosti kahdet festarit.

Antaako yleisötapahuman näkyvyyttä Forssan seudulle? Entä paikallisesti?

Haastateltavat uskoivat yleisötapahuman antaneen Forssan seudulle näkyvyyttä. Tapahtuman laaja markkinointi sekä mainokset iltapäivälehdissä toivat näkyvyyttä laajalti. Tapahtuman koettiin kohentavan Forssan imagoa selvästi ja antavan positiivisen kuvan kaupungista useamman vuoden negatiivisten uutisten jälkeen.

Kyllä, aina antaa positiivista kuvaa Forssasta, kun joku viitsii järjestää jotakin. Hatunnoston arvoinen, koska tämä paikkakunta todella tarvitsee tapahtumia. Tämä paikka näivettyy muuten ilman kivanceja ja holjantereja.

Haastateltava

Paikallisesti sponsorointiyhteistyökumppanit olivat erittäin tyytyväisiä tapahtuman saamaan näkyvyyteen. Sponsorointiyhteistyökumppanit saivat paljon paikallista näkyvyyttä tapahtuman kautta ja tuotua omaa yritystä esille paikallisille asiakkaille. Lehdissä tapahtumasta kirjoitettiin positiiviseen sävyyn. Paikkakunnan sisällä tapahtuma herätti haastateltavien mielestä aika paljon mielenkiintoa, vaikkakin tapahtuman ennakko- ja jälkihoitoon voisi panostaa jatkossa vielä hieman enemmän. Tapahtuma oli jotain erilaista, mikä poikkesi tavallisesta baari-illasta positiivisessa mielessä.

Toiko tapahtuma Forssan seudulle uusia asiakkaita? Näiden merkitys yritykselle?

Uusia asiakkaita tapahtuman ei koettu Forssaan tuoneen majoittuneita lukuun ottamatta. Sponsorointiyhteistyökumppanit pitivät itseään paikallisina toimijoina, etteivät edes panostaneet ulkopaikkakunnilta tuleviin vierailijoihin. Haastateltavat mainitsivat kohderyhmistä nuoret ja seudun kesäasukkaat. Nuoriin panostettiin, jotta he pohtisivat mahdollisuutta jäädä opiskelemaan Forssan seudulle. Kesäasukkaihin voisi tulevaisuudessa panostaa, koska heitä on Forssan seudulla paljon suuremmistakin kaupungeista. Kesäasukkaat myös vierailevat paikallisissa tapahtumissa mielellään. Enemmän haastateltavat olivat iloisia siitä, että vanhat asiakkaat viihtyivät tapahtumassa ja toisilleen vieraat ihmiset tulivat hyvin toimeen keskenään ja heillä oli hauskaa.

5.6.9 Tulevaisuus

Viimeinen teema käsitteli sponsorointiyhteistyökumppaneiden kiinnostusta lähtä jatkossa tukemaan tapahtumaa. Samalla haluttiin löytää mahdollisia kehittämiskohteita sponsorointipakettiin ja mitä muutoksia sopimukseen haluttiin lisätä jatkossa.

Olisitteko kiinnostuneita lähtemään sponsoriksi ensi vuonna tai myöhemmin? Mitä te haluaisitte siihen sponsoripakettiin lisätä?

Haastateltavat olivat kiinnostuneita lähtemään tapahtumaan mukaan sponsorointiyhteistyökumppaneina myöhemminkin. Tulevaisuudessa tiedetään, millaisesta tapahtumasta on kysymys ja mitä sillä on tarjota yrityksille. Sponsorointiyhteistyöstä päätetään vasta myöhemmin ja se on aina kiinni tapahtuman sisällöstä sekä siitä, mitä hyötyä yhteistyökumppanit saavat siitä itselleen. Näkyvyyden lisäksi haastateltavat haluavat saada myös jotakin konkreettista sponsorointipakettiin mukaan.

Sponsorointiyhteistyöpakettin hinta oli kohdallaan edullisemmassa paketissa, mutta laajempaa pakettia haastateltavat pitivät turhan kalliina. Sponsorointipaketin hinnaksi ehdotettiin 500 eurosta tuhanteen euroon maksavaa pakettia. Ensimmäisenä vuotena hinta pystyttiin kuitenkin neuvottelemaan molempia osapuolia tyydyttäväksi.

Haastateltavat kaipasivat sponsorointisopimukseen yksilöllisempää otetta ja enemmän yhteistyötä, vaikkakin siihen oli jo ensimmäisenä vuotena mahdollisuus. Sponsorointiyhteistyökumppaneiden asiakasrekisterin hyödyntäminen ennakkomarkkinoinnissa toisi lähempää yhteistyötä järjestäjän kanssa ja toisi yritykselle enemmän näkyvyyttä juuri heidän kohde-ryhmäänsä. Sponsorointisopimukseen haastateltavat halusivat myös enemmän ennakkotietoa aikatauluista ja järjestelyistä. Lippuja toivottiin saatavan edullisemmin sponsorointisopimukseen kuuluvien lippujen lisäksi. Myös jotakin yllätystä kaivattaisiin, esimerkiksi mahdollisuutta päästä tapaamaan artisteja takahuoneeseen.

Sponsorointiyhteistyökumppaneille ehdotettiin tulevaisuudessa mahdollisuutta omaan promo-pisteeseen VIP-alueelle, vaikka kyseessä eivät olekaan mitkään messut. Omaa mainontaa haluttiin lisätä itse tapahtumassa banderolleilla ja äänimainonnalla. Oman ständin puuttumista harmiteltiin, vaikka siihen olikin mahdollisuus. Yhteistyökumppaneilla ei ollut selkeää kuvaa siitä, millainen tapahtuma tulee olemaan ja kuinka hyvin heidän tuotteitansa tai palveluja siellä voitaisiin esitellä. Nyt kun tapahtumasta tiedetään enemmän, on myöhemmin helpompi miettiä jo etukäteen, kuinka hyödyntää ständiä tapahtumassa.

Tapahtuman paikallisuutta haastateltavat toivoivat korostettavan ensi vuonna ja markkinointia keskitettävän enemmän lähiseuduille, mistä myös sponsorointiyhteistyökumppaneiden asiakkaat tulevat. Liian messumaista tai toisia Holjia Markkinoita tapahtumasta haastateltavat eivät haluta, vaan pääasiassa tapahtumassa on hauskanpito.

6. TUTKIMUKSEN PÄÄTELMÄT

6.1 Tapahtuman markkinointi

Ensimmäiseksi kerraksi tapahtuma onnistui erinomaisesti. Vaikka taloudellisesti tapahtuma ei saavuttanutkaan sille asetettuja tavoitteita, voidaan tapahtuman saamaan positiiviseen vastaanottoon ja näkyvyyteen olla erittäin tyytyväisiä. Kun vielä sponsorointiyhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja heidän yritysasiakkaat nauttivat tapahtumasta, on ensi vuonna helpompi lähteä markkinoimaan tapahtumaa paikallisille yrityksille.

Tapahtumasta on annettu onnistunut kuva yleisölle ja ihmiset muistavat siisteyden ja palvelun ystävällisyyden. Ensimmäisenä vuonna paikalliset yrittäjät kieltäytyivät sponsorointiyhteistyöstä vetoamalla säästöihin ja maailmalla velloneeseen talouskriisiin. Kriisistä on selvitty ja tulevaisuus näyttää valoisammalta, joten yrityksilläkin pitäisi olla paremmat mahdollisuudet lähteä mukaan tukemaan paikallista tapahtumaa ensi vuonna.

6.1.1 Markkinoinnin kohdealueet

Ensimmäisenä vuonna yritettiin lähteä haukkaamaan valtakunnallisesti liian isoa palaa kesätapahtumien kakusta, minkä johdosta markkinointibudjetti paisui liian suureksi. Tapahtuman yleisö oli pääasiassa paikallista väkeä, joten ensi vuonna on keskitettävä markkinointia lähiseuduille. Suurimmissa kaupungeissa ja varsinkin pääkaupunkiseudulla kaupunkien omia kesätapahtumia riittää lähes joka viikonlopulle. Pääkaupunkiseudun asukkaita saadaan houkuteltua kesämökkien kautta helpommin kuin lähemällä suurella markkinointibudjetilla mainostamaan kehä III sisäpuolelle. Lähiseuduista markkinointia tulisi lisätä Loimaan, Someron, Urjalan, Karkkilan ja Hämeenlinnan suuntaan.

Harvemmin uutta tapahtumaa lähdetään kauempaa katsomaan kuin enintään sadan kilometrin säteeltä tapahtumapaikasta. Uusi tapahtuma vaatii suuren luokan kansainvälisen artistin, jotta ulkopaikkakuntalaiset kiinnostuisivat tapahtumasta. Perinteiset musiikkifestivaalit ja yleisötapahtumat voivat mainostaa pitkällä historialla ja ihmiset lähtevät näihin tapahtumiin yleensä jo pelkän perinteen takia.

Paikallisesti tapahtuman markkinointi sujui jo ensimmäisenä vuonna hyvin. Ihmiset näkivät mainoksia katukuvassa ja järjestäjä teki tapahtumaa heti tutuksi paikallisille. Ennakkomarkkinointia tulisi lisätä yrityspuolella, jotta paikallisia yrittäjiä saataisiin enemmän mukaan tapahtumaan seuraavana vuonna.

6.1.2 Julisteet katukuvassa

Lähiseuduille tapahtumaa saisi lisää esille tienvarsimainoksilla ja mainosjulisteilla. Markkinoinnin tulisi olla kattavaa ja mainoksia olisi hyvä lisätä

katukuvaan vähitellen, kun lähestytään tapahtuman ajankohtaa. Viikko ennen tapahtumaa tulisi mainosten määrä olla suurimmillaan ja kattaa lähiseutujen keskusta-alueet sekä ne alueet, joissa paikalliset asioivat. Markettien seinille, bussipysäkeille, ilmoitustauluille ja kadunvarsille on mahdollista jättää mainoksia, kunhan siihen aluksi kysytään lupa oikealta taholta. Julisteet on myös muistettava kerätä pois tapahtuman jälkeen.

Julisteiden painatus ei ole kallista, varsinkaan jos heti panostaa laadukkaaseen materiaaliin, mikä kestää kulutusta ja Suomen sään vaihteluita. Ilman vuosilukuja ja päivämääriä julisteiden pohjia voidaan käyttää myös tulevinä vuosina hyväksi. Vuosittain tapahtuman päivämäärät ja esiintyjät kirjattaisiin erilliselle julisteelle, joka kiinnitettäisiin tapahtumamainoksiin.

6.1.3 Radio- ja iltapäivälehtimainonta

Radiomainontaan tulisi jatkossa panostaa, sillä se on edullista ja tavoittaa halutun kohdeyleisön helpommin kuin pelkkä mainos sanomalehdessä tai julisteet katukuvassa. Radiomainonta on tehokas toistoväline, jota kuunnellaan yleensä useampi tunti päivässä. Iltapäivälehdissä mainostamista voisi vähentää tai siitä voisi jopa luopua kokonaan. Iltapäivälehdissä mainostaessa markkinointialue kattaa koko Suomen, mutta mainostaminen on kallista. Iltapäivälehtien mainosrahoilla saisi monta mainosta paikallislehtiin ja radioon. Paikalliset kertovat tapahtumasta ulkopaikkakuntalaisille ystävilleen ja kutsuvat heitä mukaan tapahtumaan.

6.1.4 Yritysmarkkinointi

Tapahtuman yritysmarkkinoinnissa tulisi panostaa yritysten mahdollisuuksien järjestää oma asiakastilaisuus tapahtumassa tai yrityksen henkilökunnan kesätapahtuma. Lomakausi on heinäkuussa alkamassa ja paras tapa juhlia sen alkamista on yhdessäolo ja hauskanpito. Kun samalla voi tehdä pientä imagon kohennusta ja tuoda omaa yritystään rennossa ilmapiirissä esille myös muille yrityksille sekä asiakkaille, pitäisi kaikki osa-alueet yrityksen kesätapahtumalle olla kohdallaan. Yrityksille tapahtuman markkinoinnissa tulisi panostaa mahdollisuutena tarjota henkilökunnalle tai asiakkaille erilainen asiakastilaisuus Forssan kesässä.

Yhtenä mahdollisuutena on lippupakettien tarjoaminen yrityksille. Yrityksillä olisi mahdollisuus hankkia suuri määrä lippuja ennakkoon edullisemmalla yksikköhinnalla, esimerkiksi yli kymmenen lipun paketista saisi alennusta tietyn prosenttiosuuden. Yrityksille voisi tarjota myös ennakkoon ruoka- ja juomalipukkeita, joita voisi jakaa tapahtumassa huomauttamatta omille asiakkailleen tai henkilökunnalle. Käytetyt lipukkeet järjestäjä laskuttaisi erikseen tapahtuman jälkeen yritykseltä. Pöytävaraukset olivat mahdollisia jo ensimmäisenä vuonna ja sitä muutamia yrityksiä käyttivät myös hyväksi. Tilaukset tuotiin pöytiin myös pyydettyä ja suuremmat tilaukset kannettiin pöytäseurueelle ilman erillistä pyyntöä.

6.2 Markkinoinnin panostamiskohteet

Seuraavan tapahtuman markkinoinnissa tulisi panostaa teltan ja tapahtuman sisällön markkinoimiseen. Yleisötapahtumissa on usein ongelmana jonot, odottaminen ja siisteyden vähätteleminen. Järjestäjän on jatkossakin pidettävän huoli, että tapahtumassa on tarpeeksi henkilökuntaa palvelemaan asiakkaita, jotta jonoja ei synny ja asiakkaiden ei tarvitse odotella liian pitkään vuoroaan. Kun palvelu pelaa ja ympäristöstä huolehditaan, on yleisöllä mukavampaa viettää iltaa tuttujen seurassa hyvän musiikin säestämänä.

6.2.1 Teltta

Teltta on yksi kilpailuetu, kun säällä kuin säällä tapahtuma voidaan järjestää ja teltassa riittää tunnelmaa. Teltta suojaa sateelta ja auringonpaisteelta niin yleisöä kuin esiintyjiäkin. Ensimmäisenä vuonna teltta sai positiivista palautetta: se oli lämmin ja ilmanvaihto oli hyvä, jolloin teltassa olo ei tuntunut painostavalta. Tunnelma vastasi Saksan Oktoberfesten telttojen tunnelmaa, missä yhteen telttaan mahtuu kerralla lähes 10.000 ihmistä. Statuksen tapahtumatelttaan mahtui alle puolet tästä määrästä, mutta tunnelma oli aivan yhtä mahtava.

6.2.2 Tähtiesiintyjät

Statuksen tapahtuman toivotaan pysyvän erilaisena tapahtuma eikä muuttuvan muiden forssalaisten tapahtumien kaltaiseksi. Järjestäjän mukaan Status Goes Festin yhtenä tavoitteena oli järjestää ravintolan omille kanta-asiakkaille jotain uutta ja erilaista forssalaiseen kesään. Tähtiesiintyjät keskellä kesää sekä palvelun tasoon panostamisella haluttiin tuoda forssalaisille ripaus omaa musiikkifestivaalitunnelmaa keskelle kaupunkia.

6.2.3 Palvelu

Kansallisiin huippuartisteihin järjestäjän tulee panostaa myös ensi vuonna, mutta palvelun tason on pysyttävä korkeana. Ystävällinen, iloinen ja laadukas palvelu muistetaan jatkossa paremmin kuin huippuesiintyjät. Jonoja tulisi välttää ennakoon tarkalla tarjoilupisteiden sijoittamisella ja pöytien järjestelyllä. Mitä helpompaa ja esteettömämpää henkilökunnan on työskennellä tarjoilupisteiden takana, sitä enemmän iloinen ja rento palvelufiilis välittyy myös asiakkaille.

6.2.4 Siisteys

Järjestäjän on jatkossakin huolehdittava siisteydestä. Siisteydestä huolehtimisesta voisi järjestää vastaamaan kaksi siistijää, joiden tehtävänä olisi huolehtia koko alueen siisteydestä blokkareiden lisäksi. Järjestyksenvalvojat huolehtivat omalta osaltaan siisteydestä, mutta heidän varsinaisena tehtävänä on järjestyksen säilyttäminen ja puuttua ennakoon mahdollisiin järjestyshäiriöihin.

6.3 Lippujen ennakkomyynti

Lippupalvelun kautta oli mahdollista hankkia ensimmäisenä vuonna ennakoon lippuja tapahtumaan. Lippupalvelussa lippujen myynti alkoi maaliskuussa ja jatkui aina tapahtumaviikolle asti.

Järjestäjän pohdittavaksi jäi, kuinka paljon Lippupalvelusta oli hyötyä tapahtuman markkinoinnissa ja kuinka paljon sitä kautta oli lippuja hankittu tapahtumaan ennakoon. Lippupalvelussa oli ongelmia lippujen hankkimisessa, kun järjestelmä ilmoitti muutamaan otteeseen tapahtuman olevan loppuunmyyty, vaikka lippuja oli vielä jäljellä. Ongelmien ratkaisemiseen kului aina oma aikansa eikä se antanut hyvää kuvaa lippujen organisoinnista.

Järjestäjän on myös pohdittava, kuinka moni tapahtuman yleisöstä hankki uuteen tapahtumaan liput Lippupalvelun kautta, kun suurin osa yleisöstä kuitenkin oli paikkakuntalaisia. Lippupalvelun sijaan lippuja voisi varata ennakoon Statuksesta pari kuukautta ennen tapahtumaa. Nyt ennakkolippujen myynti aloitettiin Lippupalvelussa jo maaliskuussa. Ravintolan sisältä kysyttiin useampaan otteeseen alkukesästä, voiko lippuja ostaa ennakoon suoraan tiskiltä.

Lippupalvelun sijaan ravintolasta voisi hankkia lippuja etukäteen varauskoodien kautta omalla nimellään. Liput olisi lunastettavissa lipunmyynnistä omalta luukultansa henkilöllisyystodistusta ja varauskoodia vastaan. Samalla järjestäjä olisi koko ajan tietoinen ennakkolippujen menekistä ilman, että niitä tarvitsisi erikseen tiedustella toisesta paikasta.

Liput tulisi saada aikaisemmin jakoon niitä etukäteen haluaville yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanit saattavat tarvita lippuja kilpailujen palkinnoiksi tai lähetettäväksi edelleen omille asiakkailleen. Lippujen saapumisesta on tiedottava yhteistyökumppaneita hyvissä ajoin.

6.4 Sponsorointiyhteistyökumppaneiden hankkiminen

Tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa ja sponsorointiyhteistyökumppaneiden hankkimisessa järjestäjän tulee tulevaisuudessakin lähteä aikaisin liikkeelle. Ensimmäiset yhteydenotot mahdollisiin yhteistyökumppaneihin tulisi tehdä jo alkutalvesta tammi-helmikuussa. Sponsorointiyhteistyökumppaneille on annettava tarpeeksi aikaa päätöksen tekoon, mutta ei useampaa kuukautta. Ensimmäisen yhteydenoton jälkeen tapahtumasta voi lähettää jo ensimmäisen sähköpostin, jossa kerrotaisiin hieman tapahtumasta, sen ajankohdasta ja eri sponsoripakettien kattavuudesta. Sähköpostin jälkeen otetaan uudestaan yhteyttä ja tiedustellaan kiinnostusta lähteä mukaan tapahtumaan. Tämän jälkeen mahdollisten sponsorointiyhteistyökumppaneiden luokse on hyvä mennä käymään laajemman infopakettien kanssa. Mahdollisiin kysymyksiin on oltava jo alustavat vastaukset mielessä, mutta mikäli kysymyksiin ei vielä pysty vastaamaan, on kysymyksiin vastattava mahdollisimman pian. Yhteistyökumppanille voi lähettää sähköpostia, kun vastaukset ovat tiedossa.

6.4.1 Tietopaketti

Ensimmäisten yhteydenottojen aikana tulisi olla kohtalaisen kattava tietopaketti esitettynä mahdollisille sponsorintyhteistyökumppaneille. Tietopakettissa on käytävä ilmi tapahtuman sisältö, järjestäjän tavoitteet, miksi juuri tämän yrityksen kannattaisi lähteä yhteistyökumppaniksi, mitä sponsorintyhteistyöllä saa itse tapahtumaan ja kuinka laajaa on tapahtuman markkinointi paikallisesti ja kansallisesti. Tapahtumasta olisi oltava jo alustava pohjapiirros sekä esiintyjien aikataulut tai ainakin esiintymispäivät tiedossa. Paketissa esitettäisiin myös valmiit sponsoripaketit, joita voi neuvottelujen kautta muuttaa yksilöllisemmiksi.

6.4.2 Sponsorintyhteistyösopimus

Sponsorintyhteistyösopimuksia saisi olla erisuuruisia. Pienimmät paketit olisivat 200 euron ja 500 euron välillä ja sisältäisivät pienemmät mainokset sekä pari VIP-lippua itse tapahtumaan. Keskisuuret paketit olisivat 500 euron ja 1.000 euron välillä ja sisältäisivät enemmän mainostilaa ja enemmän VIP-lippuja tapahtumaan. Suurimmat sponsorintipaketit olisivat 1.000 euron ja 2.000 euron välillä sisältäen yhteistyökumppanin logon kaikkeen mainontaan, VIP-lippupaketteja sekä mahdollisesti muita etuja, kuten artistien tapaamisen sekä ruoka- ja juomalippuja.

Keskisuurilla ja suurilla sponsoripakettien hankkijoilla olisi mahdollisuus oman ständin pystyttämiseen tapahtumassa. Tapahtuman aikana näiden yhteistyökumppaneiden äänimainontaa olisi artistien esiintymisten välillä. Sponsoroinnilla haetaan pääasiallisesti näkyvyyttä paikallisesti omalle yritykselle, joten paikalliseen näkyvyyteen markkinoinnissa ja mediassa olisi pyrittävä.

Sponsorintipaketit olisivat pitkälti yksilöllisiä ja neuvoteltavissa, mutta tietyt pakettihinnat olisivat valmiina. VIP-lippujen sijaan olisi mahdollista saada ruoka- tai juomalipukkeita tai enemmän mainostilaa. Rahallisen tuen sijasta olisi sponsorintyhteistyökumppaneilla mahdollista tarjota omia palvelujaan sponsoripaketin hinnalla, esimerkiksi hotellihuoneita, mainostilaa tai tuotteita tapahtumaan. Yhtenä esimerkkipakettina voisi kehittää majoitus- ja tapahtumapaketin, jossa myytäisiin ulkopaikkakuntalaisille edullinen majoitus kaupungin hotellissa ja samalla liput itse tapahtumaan. Näin sekä tapahtuma että yhteistyökumppani hyötyisivät paketista, kun asiakas käyttäisi rahaa myös muihin hotellin ja alueen palveluihin.

Sponsorintyhteistyösopimus on allekirjoitettava hyvissä ajoin, jotta yhteistyökumppaneiden logot ovat käytettävissä markkinoinnissa mahdollisimman aikaisin. Mikäli sopimuksien allekirjoitus jää liian myöhäiseksi ja yhteistyökumppanin logo jää tapahtuman mainoksista pois, voidaan näkyvyyden puuttuminen korvata äänimainonnalla itse tapahtumassa ja tapahtuman kotisivuille laitettavalla mainoksella.

6.4.3 Infoilta sponsorointiyhteistyökumppaneille

Sponsorointiyhteistyökumppaneille olisi hyvä järjestää ennen tapahtumaa infotapahtuma. Infoillan tarkoituksena olisi järjestää sponsorointiyhteistyökumppaneille mukava ilta bisneksen ja hauskanpidon merkeissä. Illan aikana esiteltäisiin vielä tarkemmin tapahtuma-alue yhteistyökumppaneille sekä kerrottaisiin artistien esiintymisaikataulu. Yhteistyökumppaneiden mahdolliset ständien sijoituspaikat esiteltäisiin ja mikäli niihin vaadittaisiin enemmän sähkötolppia tai muuta, asia voitaisiin selvittää jo infoillassa eikä vasta tapahtumapäivänä. Yhteistyökumppaneilla olisi mahdollisuus kysyä tapahtumaan liittyen kysymyksiä ja varata VIP-tilasta pöytiä yrityksen käyttöön.

Samalla yhteistyökumppanit voisivat ostaa ennakoon vielä lippuja tapahtumaan ja hankkia etukäteen ruoka- ja juomalipukkeita. Juomalipukkeet voisivat olla x-hintaisia, jolloin ne ostettaisiin heti. Toinen tapa on merkitä lippujen taakse ostos ja laskuttaa käytetyt liput tapahtuman jälkeen yritykseltä.

Loppuilta jatkuisi normaalin ravintolaillan merkeissä. Status saisi näin myös mahdollisuuden näyttää, mitä muita palveluita ravintolalla on tarjota yrityksille kuin ulkoilmatapahtuma.

6.4.4 Yhteistyö sponsorointiyhteistyökumppaneiden kanssa

Yhteistyökumppaneiden asiakasrekistereitä voisi käyttää jatkossa hyväkseen suoramarkkinoinnin keinona. Yhteistyökumppani voisi lähettää asiakkailleen markkinointipostia, mihin on lisätty tapahtuman mainos. Mainoksen yhdessä kulmassa voisi olla leikattava osa, jolla saisi alennusta pääsylipusta tai ilmaisen ruokakupongin tapahtumaan. Yhteistyökumppanit saavat samalla mainosta itselleen ja tapahtuman markkinointia saadaan kohdistettua sille yleisölle, jota yhteistyökumppanit haluavat saada tapahtumaan mukaan. Toisena tapana olisi mahdollisuus tarjota yhteistyökumppanin kanta-asiakkaille kanta-asiakaskortilla alennus tapahtuman lipusta tai muuta ”porkkanaa” tapahtumassa.

Eri yritysten kanta-asiakasrekistereissä on tuhansia asiakkaita, joille voisi lähettää kohdennettua markkinointiviestiä. Esimerkiksi sponsorointiyhteistyökumppaneiden asiakasrekisteristä voisi valita erikseen nuoret asiakkaat, 18–27-vuotiaat, joille lähetettäisiin tapahtumasta erikseen kirje- tai sähköpostia. Joillakin yrityksillä kanta-asiakasverkko kattaa koko Suomen, jolloin nuoret sopisivat erinomaisesti massamarkkinoinnin kohderyhmäksi. Asiakaslehdissä mainostaminen kattaisi myös koko Suomen. Järjestäjän tulisi ravintolan omia kanta-asiakkaita muistuttaa tekstiviesteillä ja sähköpostilla useampaan kertaan tapahtumasta.

Yleisökilpailuiden kautta saadaan tapahtumalle myös mainosta ja yhteistyökumppanit saisivat lisättyä positiivista yrityskuvaa antamalla omia lippujaan omien arvontojensa tai kilpailuiden palkinnoksi. Arvokkaat liput herättäisivät asiakkaissa kiinnostusta voittaa liput tapahtumaan. Kevään aikana Status voisi omille asiakkailleen antaa lippuja palkinnoiksi erilai-

sista ravintolan sisällä pidettävissä kilpailuissa esimerkiksi karaokeilloista. Ravintolan kanta-asiakkaat ja VIP-asiakkaat voisivat ostaa lippuja ennakoon edullisemmin ravintolan sisältä.

6.5 Tapahtuman ajankohta

Heinäkuun ensimmäinen viikonloppu on Forssassa hyvä ajankohta järjestää tapahtumia. Seudulla ei ole muita tapahtumia, lukuun ottamatta Loimaan seudulla Alastarolla joka vuosi heinäkuun alussa järjestettäviä kiihdytyskilpailuja. Koko Suomessa on lähes jokaiselle kesäviikonlopulle jotain suurempaa kesätapahtumaa tiedossa ja näistä tapahtumista suurin osa keskittyy juuri heinäkuulle. Valittiin tapahtuman ajankohdaksi mikä viikonloppu kesästä tahansa, päällekkäisyyksiä on joka tapauksessa.

Suurista kesätapahtumista heinäkuun ensimmäiseen viikonloppuun osuu Ruisrock. Ruisrock on kesän suurimpia kesätapahtumia, mutta sen kanssa pystytään kilpailemaan edullisimmilla lipunhinnoilla sekä tarjoamalla paikkakuntalaisille oma musiikkifestivaali, jolloin ei tarvitse miettiä majoitusongelmia kodin ulkopuolella. Lisäksi kohdeyleisö on Ruisrockissa nuorempaa. Tapahtuma houkuttelee Ruissalon ympäristöön nuoria 18–20-vuotiaita, kun Statuksen oma kohderyhmä ravintolassa ovat yli 22-vuotiaat aikuiset. Status Goes Fest on suunnattu kaikenikäisille, mutta suurin osa yleisöstä, joka käyttää tapahtuman palveluita hyväkseen ovat paikallisia yli 30-vuotiaita aikuisia. Vanhempi väestö on jo käynyt Ruisrockin lävitse, eikä suurta innostusta lähteä kotipaikkakunnalta musiikkifestivaaleille enää ole. Tämän kohdeyleisön uskoisi olevan vain tyytyväinen, kun musiikkifestivaalit tuodaan omalle paikkakunnalle.

Status Goes Festin siirtäminen viikolla eteenpäin taas tuo eteen vielä laajemmat kesätapahtumat, Pori Jazzin ja Tampereen Kukkaisviikot. Pori Jazzin historiaa on vaikea päihittää, tapahtuma on jo ansainnut paikkansa Suomen kesän tapahtumakalenterissa. Jazzit panostavat lisäksi korkealuokkaiseen esiintyjiin, joiden esiintyjäpalkkiotkin voivat olla pelkän Statuksen markkinointibudjetin verran. Pori Jazz karsii enemmän yli 30-vuotiaita kuin Ruisrock, minkä johdosta Jazz on Statukselle pahempi kilpailija kuin Ruisrock. Tampereen Kukkaisviikot tarjoavat pienempiä yleisötapahtumia pitkin viikkoa, mutta varsinaista päätapahtumaa ei sillä ole tarjota Status Goes Festin kilpailijaksi.

Ajankohdan muuttaminen vaikuttaa myös yleisön mieliin. Jos tapahtuman ajankohtaa vaihtaa vuodesta toiseen, ei haluttu kohdeyleisö osaa ennakoida etukäteen tapahtuman ajankohtaan. Kun tapahtuma järjestetään vuodesta toiseen samana viikonloppuna, se saa pysyvyyden leiman ja yleisö osaa odottaa tapahtumaa myös seuraavana vuonna. Näin esimerkiksi tiedetään jo etukäteen, että Holjat Markkinat ovat Forssassa elokuun ensimmäisellä viikonloppuna samoin kuin Hartolan Markkinat ovat Hartolassa syyskuun ensimmäisenä viikonloppuna. Tapahtuman ajankohta tulee pyrkiä pitämään alusta alkaen samana, vaikka ensi vuodelle Status Goes Fest on suunniteltu järjestettäväksi viikkoa myöhemmin. Pori Jazz on kuitenkin suurempi tapahtuma kuin Ruisrock, minkä johdosta Status Goes Fest tulisi pitää vanhana ajankohtana heinäkuun ensimmäisenä viikonloppuna.

6.6 Sijainti ja oheistarjonta

Kehräämön alue soveltuu hyvin kesätapahuman pitopaikaksi. Forssan kulttuurikeskus on Kehräämön alue, jolloin musiikkitapahtuma saa ansaitsemansa puitteet vanhasta kehräämönmiljööstä. Kummalla puolella Kehräämöä Status Goes Fest tulisi jatkossa järjestää, riippuu pitkälti siitä, kuinka suureksi tapahtuma halutaan kasvattaa.

Ensimmäisenä vuonna kirjaston parkkipaikka toimi hyvin. Teltta mahtui alueelle ja ihmiset mahtuivat hyvin kulkemaan alueella. Myyntikojuja ja sponsorointiyhteistyökumppaneiden ständeille oli vähän tilaa eikä yleisölle ollut pöytäpaikkoja sen suuremmin järjestetty. VIP-tila oli suuri, mutta mahtui hyvin telttaan sisälle. Tarjoilupisteet oli sijoitettu teltan sivuille, jolloin yleisö pääsi hyvin kulkemaan teltan keskellä. Lauantaina istumapaikkoja järjestettiin myös teltan sisälle ja ne mahtuivat sinne hyvin.

Yleisöä oli ensimmäisenä vuonna hieman odotettua vähemmän, mutta sade toisaalta haittasi viimeiseen asti tapahtumaan lähtevien päätöstä. Kun vettä alkoi sataa taivaalta, ei ulkoilmatapahtuma varmasti innostanut viimeisiä mietijöitä. Nyt yleisö tietää, että telttaan mahtuu ja se suojaa myös sateelta. Seuraavana vuonna on odotettavissa enemmän yleisöä, kunhan tapahtumaan saadaan kiinnostavat esiintyjät. Tämä voi johtaa siihen, että tilaa tarvitaan aikaisempaa enemmän mahdollisille sponsorointiyhteistyökumppaneiden ständeille ja lisäistumapaikoille. Tällöin kirjaston parkkipaikka jää liian pieneksi, kun myös bajamajoja on oltava tarpeeksi yleisön käyttöön, mutta niitä ei mukavuussyistä haluta sijoittaa aivan teltan viereen.

Kehräämön toisella puolella ravintolalaiva Jannun edustalla olisi enemmän tilaa tapahtuman järjestämiselle. Ongelmana on paikan näkyvyys. Kirjaston parkkipaikalla tapahtumateltilta saa ansaitsemaansa huomiota, mutta näkykö tapahtuma katukuvassa samalla tavalla Kehräämön takana. Aikaisemmin Jannun edustalla on ollut Kalamarkkinoita ja muuta iltatoria, mutta tämän suuruudesta tapahtumasta ei alueelta ole kokemusta. Mitä lähempänä tapahtuma on keskustaa ja toria, sitä varmemmin yleisö löytää itsensä tapahtumaan. Tapahtuman näkyvyyttä saadaan lisättyä opasteilla niin Turuntien kuin Wahreninkadun päissäkin. Tien ylittävillä banderoleilla ja kylteillä yleisö saadaan ohjattua tapahtumapaikalle.

Järjestelyjen suhteen tapahtuma on helpompi sijoittaa Jannun edustalle, jolloin kirjaston parkkipaikkaa ei tarvitse sulkea yleisöltä. Tapahtuman aikana saattaa ilmetä ongelmia esimerkiksi jäiden loppumisella, mutta tähän voi varautua hankkimalla tapahtumaa varten mahdollisimman paljon ylimääräisiä kylmälaatikoita jäiden säilytykseen. Ravintolan toimimisesta tapahtuman ajan artistien takahuoneena on ongelmallinen, mutta mahdollisuuksien mukaan sieltäkin esiintyjät voivat kulkea lavan taakse juuri ennen omaa esiintymistä. Ravintola Statukseen on tapahtuman päättyessä helppo suunnata jatkoille ja VIP-lipulla ravintolan sisäänkäynnistäkin voisi saada jonkin verran alennusta.

Mikäli tapahtuman sijainti vaihdetaan Jannun edustalle, on siellä tilaa myös oheistarjonnalle. Aktiivisempaa yleisöä voisi viihdyttää mekaanisel-

la rodeohärällä, joka vaatii enemmän tilaa. Samoin Forssaan voitaisiin saada benjihyppy mahdollisuus Loimijoen yläpuolelle. Nämä oheistarjonnat voidaan järjestää ulkopuolisen toimijan kautta, joka tulee pitämään tapahtumapisteitä auki oman yritystoimintansa kautta. Tapahtuman järjestäjä tarjoaisi paikan, mutta ei ottaisi tarvittavasta alueesta erillistä maksua.

6.7 Lastentapahtuma

Päivän lastentapahtumaa voivat sekä ravintola että yhteistyökumppanit kehittää omia tarkoituksiaan palveleviksi. Mukaan voi pyytää paikallisia järjestöjä kuten Mannerheimin lastensuojeluliiton Forssan paikallisyhdistystä. He voisivat pitää lastentapahtumassa omaa kesätapahtumaa tai tarjota lapsille kasvomaalausta ja ilmapalloja tapahtuman ajan. MLL:n laajan jäsenverkoston avulla lastentapahtuman markkinointi olisi helppo kohdistaa lapsiperheille ja lapsenmielisille. Muita mahdollisia yhteistyökumppaneita voisivat olla päiväkodit, lastenkodit, sijaisvanhempien yhdistykset sekä paikallisten urheiluseurojen juniori- ja naperojoukkueet.

Lastentapahtumassa olisi tekemistä eri-ikäisille lapsille, kuten ensimmäisenä vuonna oli puuhanurkkaus ja pomppulinna sekä lapsille suunnatut esiintyjät. Näiden lisäksi tapahtumaan olisi hyvä saada lisää myyntipisteitä. Tapahtumaa voisi pidentää kolmituntiseksi, jolloin pääsylipun hintaa voisi hieman nostaa, mutta siihen voisi sisällyttää ruokailun. Ruoka voisi olla pyttipannua tai nauravia nakkeja. Jäätelönmyynnin lisäksi tapahtumassa voisi olla hattaranmyyntiä, lettuja ja vanhemmille kahvia ja muita virvokkeita. Metrilakritsia voisi myydä niin päivä- kuin iltatapahtumassakin.

Päiväterassia haastatteluissa ehdotettiin, mutta lastentapahtumaan päiväterrassi antaa ristiriitaisen kuvan. Lastentapahtuma on lapsille suunnattu, jolloin aikuiset menevät tapahtumaan lasten ehdoilla. Illalla on aikuisilla mahdollisuus terassitarjontaan.

6.8 VIP-alue

VIP-alueesta pidettiin jo ensimmäisenä vuonna. Kehitettävää löytyy niin palvelun kattavuuteen kuin tarjontaan. Kattavampi tuotevalikoima, kuten viini- ja kuohuviinipullojen mahdollisuus ruokailun yhteydessä tai tervetuliaismaljana olisi hyvä lisä VIP-tilan tuotevalikoimaan. Ensimmäisenä vuonna valikoima oli sama kuin muissakin tarjoilupisteissä, eikä VIP-puolella tarjottu muuta ekstraa yleisölle. Ruoka oli helppoa, näyttävää ja maistavaa, jota oli helppo käydä hakemassa lisää pitkin iltaa. Tulevaisuudessaakin olisi hyvä, mikäli VIP-puolella olisi pieni buffetpöytä, josta voisi illan aikana hakea pientä naposteltavaa seurueelle. Tarjoilu ei olisi yhtä suurta kuin ensimmäisenä vuonna vaan ruokalipukkeilla saisi lämmintä ruokaa VIP-tilan ulkopuolelta.

Palvelua voisi laajentaa tarjoamalla mahdollisesti alkujuoman ja hakemalla asiakkaiden tilaukset suoraan pöydistä. Näin asiakkaan ei tarvitse jonottaa tarjoilupisteessä vaan tilauksen voisi tehdä suoraan omaan pöytään.

Pöytiintarjoilu vaatii paria ylimääräistä tarjoilijaa VIP-puolelle, mutta he voisivat keskittyä vain tarjoiluun ja VIP-tilan siisteyteen.

VIP-tila oli ensimmäisenä vuonna turhan iso. Aluetta voisi jatkossa pienentää, mutta jotta tapahtuma haluaa erottua laadukkuudella, on tilan oltava jatkossakin korotettu. Pöytien sijoittelulla saataisiin kaikille halukkaille mahdollisimman esteetön näkyvyys lavalle ja mahdollisuus jopa pieneen tanssilattiaan. Kuuluvuuteen on kiinnitettävä huomiota. Ennen tapahtuman alkua on tarkastettava, että ääni kuuluu selkeästi kovaäänisistä koko alueelle.

VIP-lipukkeella olisi mahdollista päästä ilman erillistä pääsymaksua Statukseen jatkoille tai saada pieni alennus pääsylipun hinnasta. Tällöin täytyisi myös VIP:n merkitys, *Very Important Person*, jolloin saisi hieman ylimääräistä, tavallisuudesta poikkeavaa vastinetta rahoilleen.

7. LOPUKSI

Seuraavaa tapahtumaa varten suunnittelut ovat jo lähteneet käyntiin. Ensimmäisen vuoden perusteella voidaan todeta, että tapahtumalla on kysyntää Forssan kesäkalenterissa. Ajankohta ja sijainti sopivat forssalaiseen kesäkalenteriin. Tapahtuma sai haluttua näkyvyyttä Forssan seudulla, joten seuraavalla kerralla tapahtuman markkinoinnin ei tarvitse olla yhtä laaja-alaista. Uusi tapahtuma on aina uusi tapahtuma, josta opitaan seuraavaa kertaa varten.

Mainonnan keskittäminen Forssan, Hämeenlinnan, Someron ja Loimaan ympäristöön tuottaa suurempaa tulosta kuin mainonnan lisääminen Helsingissä, Turussa tai Tampereella. Radiomainontaa sekä yhteistyötä sponsorintyhteistyökumppaneiden kanssa voisi jatkossa lisätä. Kallista mainostamista iltapäivälehdissä tulisi vähentää seuraavana vuonna. Uudella tapahtumalla ei voi olettaa olevan yhtä laajalla alueella olevaa yleisöä kuin maan vanhimmissa ja suurimmilla kesätapahtumilla. Aloittamalla pienemmällä markkinoinnilla saadaan tapahtumalle paikallista tunnettua, josta on myöhemmin hyvä lähteä kasvattamaan markkinoinnin laajuutta Hämeen ulkopuolelle. Kun perusta tapahtumalle on hyvin rakennettu, voi toive jokavuotisesta kesätapahtumasta hyvinkin toteutua.

Ilman sponsorintyhteistyökumppaneilta saatavaa rahallista tukea tapahtumaa ei tässä mittakaavassa pystytä järjestämään. Siksi on tärkeää pitää hyvää huolta omista yhteistyökumppaneista, jotta he olisivat seuraavallakin kerralla innokkaasti mukana tukemassa paikallista tapahtumaa. Sponsorintyhteistyökumppaneiden mielipiteet tulee jatkossakin ottaa huomioon, jotta sponsorintyhteistyö on sanan varsinaisessa mielessä yhteistyötä. Kumpikin osapuoli hyötyy toisesta positiivisessa mielessä. Yhteistyötä kehittämällä saadaan enemmän aikaan kuin vain tukemalla tapahtumaa rahallisesti. Yhteistyötä voi kehittää jatkossa käyttämällä hyväksi sponsorintyhteistyökumppaneiden omia suoramainoskirjeitä asiakkaille. Alekuponilla tai muulla syötillä sponsoriyhteistyökumppaneiden omia asiakkaita saisi houkuteltua tapahtumaan yleisöksi. Lisäksi yleisökilpailuiden

pääpalkinnoiksi voisi tarjota lippuja tapahtumaan. Tämä toisi mainosta niin tapahtuman järjestäjälle kuin sponsorointiyhteistyökumppaneille.

Paikallisuuteen tulee panostaa niin markkinoinnissa, yhteistyökumppaneiden hakemisessa että sisällön suunnittelussa. Paikalliset yhteistyökumppaneitten avulla tapahtuma tulee tunnetuksi muille paikallisille yrityksille ja paikkakuntalaisille. Ensisijaisesti tapahtuman täytyy kiinnostaa paikkakuntalaisia, jotta tapahtumalla on jatkossa tulevaisuutta. Paikallinen yhtye lämmittelijänä karsisi esiintyjäbudjettia, mutta toisi tapahtumaan paikallista väriä. Paikkakuntalaisille yhtyeille tapahtuma olisi mahdollisuus tuoda omaa osaamista esiin ja ehkäpä mahdollisuuden päästä myös muille musiikkifestivaaleille esiintymään.

Status Goes Festin ensisijaisena tavoitteena oli tuottaa omille asiakkailleen uusia elämyksiä, jotka selkeästi erottaisivat tapahtuman tavallisesta ravintolaillasta. Tässä onnistuttiin hyvin ja samaan tulee pyrkiä tulevissa tapahtumissa. Vaikka taloudellisista tavoitteista jäätiinkin, oli rohkeudella järjestää paikkakunnalla jotain uutta suurempi merkitys kuin menetetyillä euroilla. Tapahtuman kautta saatiin varmasti uusia asiakkaita ravintolalle, kun järjestelyt sujuivat tapahtumapäivinä ja yleisöllä oli hauskaa. Välillisenä tavoitteena saatu näkyvyys tuo lisää asiakkaita ja kattaa taloudellisten tavoitteiden menetyksen takaisin moninkertaisena.

Forssan seutu kärsii muuttotappioista, joten on tärkeää saada paikallisille asukkaille tapahtumia, joissa on mukana paikallisia yrittäjiä. Laadukkaan kesätapahtuman järjestäminen tuo vipinää niin forssalaiseen yritysmaailmaan kuin tavallisen asukkaan arkeenkin. Kun yhdessä pidetään huolta paikkakunnan vireydestä, on Forssassa mukavampi elää ja nauttia laadukkaasta kesätapahtumasta omalla paikkakunnalla. Haastateltavan sanoja lainatakseni: ”Hatunnoston arvoinen, koska tämä paikkakunta todella tarvitsee tapahtumia. Tämä paikka näivettyy muuten ilman kivanceja ja holarinterejä.”

LÄHTEET

- Alaja & Forssell. 2004. *Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Benson Maria. 2009. *Tourism Marketing – opintojakson luentoaineisto*. Cork Institute of Technology 4.2.–28.5.2009.
- Bergström, S. 2003. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Helsinki: Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Güzel, Anne. Lähetetty 10.9.2009. Re: Kysymyksiä oppariin. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Noora Ahlgrén. Viitattu 12.9.2009.
- Güzel, K. 2009. Toimitusjohtaja. Ravintola Status. Haastattelu 24.6.2009.
- Helsingin yliopisto 2009. Viitattu 7.7.2009.
<http://www.ling.helsinki.fi/kit/2006k/clt310pro/yleista/maaritelma.shtml>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: Dark Oy.
- Kotler, Philip. 1999. *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita*. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen J. & Isoviita, A. 1994. *Palveluviestintä*. 1. painos. Kokkola: KP Paino Oy.
- Lind, O. 2001. *Näin tehdään onnistunut projekti*. Tampere: Domus Offset Oy.
- Mainostajan hakemisto. Viitattu 23.6.2009.
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta2214&haku=sponsorointi&termit=>
- Mainostajien Liitto. Viitattu 23.6.2009.
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp>
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. *Asiakastytyväisyysjohtaminen*. 2. painos. Juva: WSOY.

Silfverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Status Goes Fest –tapahtuman Internet sivut. Viitattu 20.10.2009.
<http://www.statusgoesfest.fi/DowebEasyCMS/?Page=StatusGoesFest>

HAASTETTELUKYSYMYKSET

PERUSTIEDOT

Yrityksen nimi

Vastaajan nimi ja titteli

Toimiala

Mitä tarjositte tapahtumaan? rahaa, tuote/tavara, palvelu, jotakin muuta

Mukana sponsoroinnissa, millä summalla?

Mitä saitte vastineeksi?

TAUSTAA

Miten lähditte tapahtumaan mukaan?

Otitteko itse yhteyttä tapahtuman järjestäjään vai otettiinko teihin yhteyttä?

Saitteko tapahtumasta tarpeeksi tietoa etukäteen?

Lähdittekö mielellänne mukaan?

Millaisin odotuksin?

Keitä sponsorit toivoivat mukaan tapahtumaan yleisöksi?

TAVOITTEET

Miksi? Mitkä olivat pääsyyt?

Mitä yritys haki tapahtumalla?

Mitkä olivat tavoitteet?

Saavutettiinko nämä tavoitteet? Kyllä, miten? Ei, miksi ei? Missä vika?

NÄKYVYYYS

Saitteko mielestänne näkyvyyttä tapahtumalla? Forssan seudulla, ulkopaikkakunnilla

Markkinointeiko omissa tapahtumissanne (sivuilla, yrityksessä, yrityksen henkilökunnalle) tapahtumaa?

Seurasitteko, kuinka paljon olitte tapahtuman markkinoinnissa mukana? Kyllä, miten?

Ei, miksi ei?

Saitteko markkinoitua yritystänne tapahtumassa?

MERKITYS FORSSAN SEUDULLE

Antaako yleisötapahuma näkyvyyttä Forssan seudulle? Entä paikallisesti?

Toiko tapahtuma Forssan seudulle uusia asiakkaita?

Näiden merkitys yritykselle?

TAPAHTUMAN SISÄLTÖ JA ARVIOINTI

Mitä mieltä ajankohdasta?

Mitä, jos tapahtuma siirrettäisiin viikolla eteenpäin?

Sijainti, oliko kirjaston parkkipaikka hyvä? Entä mitä jos siirretään tapahtuma Jannun edustalle?

Kiinnostiko tapahtuman sisältö?

Palaute, mitä positiivista jäi mieleen tapahtumasta?

Entä mitä negatiivista?

Omia ehdotuksia seuraavaa kertaa varten?

YLEISÖTAPAHTUMA YRITYKSEN HENKILÖKUNNAN VIRKISTYSTAPAH-TUMANA

VIP-pakettien määrä?

Ostitteko VIP-lippuja tapahtumaan? Kuinka paljon?

Oliko VIP-paketin hinta oikea (90 € 2 pv:n VIP-paketti)?

Kenelle niitä jaettiin? Omalle henkilökunnalle, yhteistyökumppaneille, johtoryhmälle?

Miten yrityksen oma henkilökunta suhtautui sponsorointiin?

MUUT SPONSOROINTIKOHTTEET

Oletteko olleet aikaisemmin sponsoroimassa yleisötapahtumaa? Kyllä, mitä, minkälai-nen tapahtuma?

Miksi olette sponsorina eri tapahtumissa?

Vaikuttivatko seudun muut tapahtumat Status Goes Fest -tapahtuman sponsorointiin?

Millä tavoin?

Mihin muihin seudun yleisötapahtumiin käytätte sponsorointirahoja?

Mikä oli Status Goes Fest -tapahtuman osuus yrityksenne sponsorirahoista?

TULEVAISUUS

Olisitteko kiinnostuneita lähtemään sponsoriksi ensi vuonna tai myöhemmin? Kyllä, millä tavoin? Ei, miksi ei?